B2B PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Tahsin Perçin BATUM

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

B2B PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Tahsin Perçin BATUM

12649009832

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tahsin Perçin BATUM'un, "B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma" başlıklı tezi **23 Temmuz 2014** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	**Doç.Dr.N.Figen ERSOY**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.Erkan AKAR**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.Mine OYMAN**	.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

B2B PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Tahsin Perçin BATUM
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2014
Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte insanlar iletişim için yeni kanallara sahip olmuşlardır. Bu kanalların en önemlisi olan internetin kullanıcılarına sunduğu en büyük iletişim aracı sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarındaki yoğun trafiğe kayıtsız kalmayan işletmeler, pazarlama iletişimi faaliyetlerini söz konusu platformlara taşımakta gecikmemişlerdir.

Sosyal medya başta olmak üzere dijital medya, pazarlama iletişimi anlayışını başka bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyanın işletmelerce etkin ve faydalı kullanımı akademik ve pazar tabanlı olarak ilgi çeken bir konudur. Literatürde konu ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte, B2B pazarları konu alan çalışmalar sınırlı kalmıştır.

Bu çalışma, alandaki söz konusu çalışma azlığından yola çıkarak ilgili leteratüre katkıda bulunmak amacıyla B2B işletmelerin sosyal medya platformu tercihlerini belirlemeyi ve hesaplarında paylaştıkları içerikleri pazarlama iletişimi kapsamında sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, paylaşılan içeriklerin etkileşimsel performansları da ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 40 adet B2B firmaya ait 86 Türkçe sosyal medya hesabındaki toplam 6735 adet gönderi incelenmiştir.

Araştırmada, sınıflandırma için nitel yaklaşımlı içerik analizi kullanılmış ve paylaşımların iletişimsel performansı etkileşim oranları hesaplanarak ölçülmüştür. Araştırma sonuçları B2B işletmelerin kapsamlı sosyal medya stratejilerinden yoksun olduklarını ve içerik paylaşımında B2C işletme hesaplarını taklit etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: B2B Pazarlama, B2B Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, B2B Sosyal Medya Kullanımı, Etkileşim Oranı

Abstract

USAGE OF SOCIAL MEDIA IN B2B MARKETING COMMUNICATIONS: AN EXPLORATORY STUDY

Tahsin Perçin BATUM

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate Scholl of Social Sciences, July 2014

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY

People have owned new communication channels thanks to the development of digital technologies. Internet, which is the most important one of those channels, offers to its users the greates communication tool which is called as social media. Businesses have not been indifferent to the massive traffic on social media and rapidly moved their communication activities into social media platforms.

Digital media and social media in particular have changed the marketing communications' dimensions. Effective and beneficial usage of social media by businesses have aroused interest by both academia and markets. Although many studies on this subject take place in literature, studies focused on B2B markets are limited.

Based upon the lack of studies on this subject, this study aims to contribute to the literature by determining social media platform selection of B2B companies and classifying the social media posts of companies in terms of marketing communication tools. Besides, engagement performance of the shared content have been tried to be measured. For this purpose, 6735 separate posts which take place in 86 different Turkish social media accounts belong to 40 B2B companies have been analysed.

In this study, content analysis with a qualitative approach have been applied for the classification. Communicational performance of the posts have been measured by measuring the engagement rates. The results indicate that B2B companies lack a comprehensive social media strategy and tend to imitate B2C company accounts in terms of their social media content.

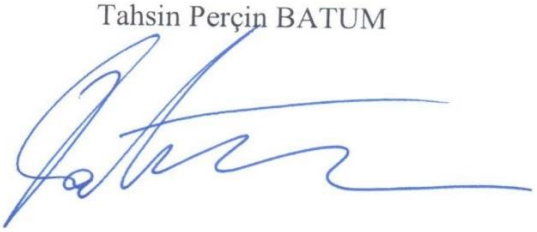
Key Words: B2B Marketing, B2B Marketing Communications, Social Media, B2B Social Media Usage, Engagement Rate

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Tahsin Perçin BATUM



Özgeçmiş

Tahsin Perçin BATUM

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

İş

2011 - …	Anadolu Üniversitesi – ÖYP Araştırma Görevlisi
2011 – 2011	ICF A.Ş. – Dış Ticaret Dept.
2010 – 2011	Esmer Mermer A.Ş. – Dış Ticaret Dept.
2010 – 2010	Torrecid S.A. – Ege Bölgesi Satış Sorumlusu
2009-2010	Altın Gıda Et ve Et Ürünleri A.Ş. – Dış Ticaret Dept.

Eğitim

Ls. 2008	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İngilizce İşletme Programı
Lise 2002	Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi ANKARA

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Ankara/23.03.1984 Cinsiyet: Erkek Yabancı dili: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı……..ii

Yüksek Lisans Tez Özü……..iii

Abstract……...iv

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi……v

Özgeçmiş……..vi

Tablolar Listesi……...xi

Şekiller Listesi……...xiii

Kısaltmalar……xv

Giriş……...1

Birinci Bölüm

B2B Pazarlama ve İletişimi

1. B2B Pazarlama Kavramı……3

2. B2B Pazar Yapısı ve Özellikleri……5

2.1. B2B Pazar Çeşitleri……..6

2.2. B2B Ürün ve Çeşitleri……..7

2.3. B2B Pazara Özgü Nitelikler ve B2C Pazar ile Arasındaki Farklar……9

2.3.1. Pazarlar arası yapısal farklılıklar……..10

2.3.2. Pazarlar arasındaki talep yönlü farklılıklar…….11

2.3.3. B2B pazarlarda satın alma……..15

2.3.3.1. Rasyonel satın alma…….15

2.3.3.2. Profesyonel satın alma ve satın alma merkezi……..16

2.3.3.3. Satın alma durumu……..19

2.3.3.4. Alıcı ve satıcılar arasındaki ilişki……...20

2.3.4. B2B markalama……...24

2.3.5. B2B Pazarlama Karması ve Ortaya Çıkan Farklılıklar……..28

2.3.5.1. Ürün temelli farklılıklar…….28

2.3.5.2. Fiyatlama yönlü farklılıklar……...30

2.3.5.3. Dağıtım yönlü farklılıklar……...32

2.3.5.4. Tutundurma yönlü farklılıklar……..34

3. B2B Pazarlarda Pazarlama İletişimi……...35

3.1. Tutundurma Kavramından Pazarlama İletişimine Geçiş…….35

3.2. B2B Pazarlarda Pazarlama İletişimi Kavramı ve Araçları……...38

3.2.1. Reklam……..44

3.2.2. Halkla ilişkiler……..…46

3.2.3. Kişisel satış……54

3.2.4. Doğrudan pazarlama……...59

3.2.5. Satış geliştirme…….63

İkinci Bölüm

B2B Pazarlama İletişiminde Dijital ve Sosyal Medya

1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş…….69

2. Sosyal Medya ve Pazarlama İletişimi……..77

3. B2B ve Sosyal Medya……91

4. B2B Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları……..96

4.1. Bloglar…….98

4.2. Mikrobloglar ve Twitter..……102

4.3. Sosyal ağlar……...108

4.3.1. Facebook…….109

4.3.2. LinkedIn…….113

4.3.3. Google+……...119

4.4. Lokasyon Bazlı Sosyal Medya (LBSM) ve Foursquare ……..…….124

4.5. Wikiler……..126

4.6. İçerik Paylaşım Siteleri……...128

4.6.1. Video paylaşım siteleri ve YouTube…….129

4.6.2. Fotoğraf paylaşım siteleri; Flickr ve Pinterest……134

4.6.3. Sunu ve içerik paylaşım siteleri; SlideShare……...140

4.7. Sanal Dünyalar ve Second Life……...142

4.8. Podcasting…….145

4.9. Sosyal İmleme……..……148

4.10. Forumlar…….151

5. Sosyal Medya Ölçümleme……...153

Üçüncü Bölüm

B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma

1. Araştırmanın Amacı ve Problemi……..156

2. Araştırmanın Türü……..156

3. Özgün Değer…….157

4. Araştırmanın Yöntemi……158

4.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi……158

4.2. Veri Toplama Yöntemi……159

5. Varsayımlar ve Kısıtlar……...162

6. Bulgular ve Yorum…….……162

6.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği……..162

6.2. Verilerin Değerlendirilmesi……163

7. Sonuç ve Öneriler……175

Kaynakça……...……...189

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. B2B ve B2C Pazarlar Arasındaki Talep Yönlü Farklılıklar…..……14

Tablo 2. B2B ve B2C Pazarlar Arasında Satın Alma Şekline Bağlı Farklılıklar…23

Tablo 3. Bir İletişim Sistemi Olarak Pazarlama Karması…….36

Tablo 4. Geleneksel ve Bütünleşik İletişimler…….41

Tablo 5. Pazarlama İletişimi Yönetiminde Pazar Türüne Bağlı Farklılıklar……..43

Tablo 6. Halkla İlişkilerin 4 Evre/Modelli Evrimi……..49

Tablo 7. Halkla İlişkiler Türleri……...51

Tablo 8. Sponsorluk Çeşitleri……...53

Tablo 9. Sponsorluğun Üstün ve Zayıf Yönleri……..54

Tablo 10. Kişisel Satış ile Reklamın İletişim Karmasının Baskın Elemanı Olduğu Durumlar……...…….56

Tablo 11: Fuar Türleri……..58

Tablo 12: Veri Tabanı Bileşenleri ve Fayda Sağlayan Veriler……..60

Tablo 13: İşletmelerin Satış Geliştirme Kullanım Sebepleri…….65

Tablo 14. Yeni ve Geleneksel Medyaların Karşılaştırması……69

Tablo 15. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar……81

Tablo 16. Sosyal Medya Araçları/Platformları……...83

Tablo 17. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı……..89

Tablo 18. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları…….96

Tablo 19. B2B Pazarlarda Başlıca Twitter Kullanım Amaçları, İçerik Türü ve Pazarlama İletişimi Kapsamı…….....107

Tablo 20. İçerik Paylaşım Sitesi Türleri ve Popüler Mecralar……129

Tablo 21. YouTube, İçerik Türü ve B2B Pazarlama İletişimi Amaçlı Kullanımı.133

Tablo 22. Pinterest Terminolojisi……...136

Tablo 23. Pinterest'te İçerik Türü ve Hizmet Ettiği Pazarlama Araçları……..139

Tablo 24. Podcastlerin Avantaj ve Dezavantajları……...146

Tablo 25. Podcastlerin Potansiyel Kullanımı ve İlgili Hedef Kitle……..147

Tablo 26. Sosyal Medya İçerik Sınıflama Referans Tablosu……...161

Tablo 27. Sektör Bazında Yönetilen Sosyal Medya Platformları……...163

Tablo 28. Platform Bazında Paylaşım Sayıları, Yüzdeleri, Ortalama Paylaşım Adetleri ve Takipçi Sayıları……164

Tablo 29. Paylaşılan İçeriğin Platform Bazında Pazarlama İletişimi Araçlarına Göre Dağılımı……...165

Tablo 30. Platform Bazında Pazarlama İletişimi Araçlarının Ortalama Etkileşim Oranları……165

Tablo 31. İlaç Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları……...166

Tablo 32. Teknoloji Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları.166

Tablo 33. Boya Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları…….167

Tablo 34. Reklam/Dijital Ajans Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları……168

Tablo 35. Finansal Denetim Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları……168

Tablo 36. Lojistik Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları…169

Tablo 37. Üretim Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları….169

Tablo 38. Facebook'ta Sektörler ve Etkileşim Oranları……..170

Tablo 39. Twitter'da Sektörler ve Etkileşim Oranları…….171

Tablo 40. LinkedIn'de Sektörler ve Etkileşim Oranları……..171

Tablo 41. Google+'da Sektörler ve Etkileşim Oranları……...172

Tablo 42. İncelenen Firmalara Ait İçerik ve Etkileşim Oranı Bilgileri...……...172

Tablo 43. Ortalamanın Üstünde Etkileşim Oranlarına Sahip SM Hesapları……174

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Tuzun Dağıtımı ve Devredeki Pazarlar……5

Şekil 2. Pazar Türleri……..6

Şekil 3. B2B Pazarlamada İlişki Türleri……..21

Şekil 4. B2B Satın Alma Durumlarına Göre Marka Uygunluğu……..27

Şekil 5. Fiyat Yönetim Modeli……..32

Şekil 6. Dağıtım Kanalları ve Satış Sistemleri……33

Şekil 7. B2B Ürünler İçin Dağıtım Kanalı……...34

Şekil 8. Pazarlama İletişimi Karması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi……42

Şekil 9. Halkla İlişkilerin Güçlü ve Zayıf Yönleri……..48

Şekil 10. KSS Faaliyetlerine İlişkin Sınıflandırma…….52

Şekil 11. Kişisel Satış Sürecinin Adımları……...55

Şekil 12: Doğrudan Pazarlama Süreci/Döngüsü…….61

Şekil 13: Doğrudan Pazarlamanın Gelişimini Destekleyen Unsurlar……...63

Şekil 14. Satış Geliştirme Türleri Ve Araçları……64

Şekil 15. Pazarlama İletişimi Karması Elemanlarının Karşılaştırmalı Etkinlik Seviyeleri…….68

Şekil 16. Web Evrelerinin İşleyiş Sistematiği……..81

Şekil 17. Webin Gelişimi……...82

Şekil 18. Inbound Marketing Metodolojisi…….……86

Şekil 19. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımında Pazarlar Arası Farklılıklar…….97

Şekil 20. Blogların B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları……...99

Şekil 21. B2B Blog İşleyiş Mekanizması……101

Şekil 22. Twitter'ın B2B Pazarlarda Kullnım Amaçları……..105

Şekil 23. Facebook'un B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları……...112

Şekil 24. LinkedIn'in B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları……....114

Şekil 25. LinkedIn Özellikleri ve B2B Pazarlama İletişimi…….118

Şekil 26. Google+'ın B2B Pazarlama Amaçlı Kullanımı…….123

Şekil 27. YouTube'un B2B Pazarlama İletişimi Amaçlı Kullanımı……132

Şekil 28. Bir Sosyal İmleme Sitesinin İşleyişi……150

Şekil 29. Forumlarda Pazarlama İletişimi İşleyiş Süreci…….152

Şekil 30. Sosyal Mecradaki Takipçi Sayısına Göre Ortalama Etkileşim Oranları……155

Kısaltmalar

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
B2B	: İşletmeden işletmeye (Business to business)
B2C	: İşletmeden tüketiciye (Business to consumer)
Bkz.	: Bakınız
BPİ	: Bütünleşik pazarlama iletişimi
DMA	: Doğrudan Pazarlama Birliği (Direct Marketing Association)
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association)
KSS	: Kurumsal sosyal sorumluluk
LBSM	: Lokasyon bazlı sosyal medya (Location based social media)
MPR	: Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (Marketing public relations)
OMC	: Çevrimiçi pazarlama iletişimi (Online marketing communications)
ROI	: Yatırımın geri dönüşü (Return of investment)
RSS	: Gerçekten Basit Dağıtım (Really Simple Syndication)
SEO	: Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)
SM	: Sosyal medya (Social media)
USMED	: Ulusal Sosyal Medya Derneği
Vb.	: Ve benzeri

Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kitlelerin kullanımına açılan sosyal medyanın firmalar tarafından pazarlama faaliyetleri için kullanılması kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler çeşitli sosyal medya platformlarında hesaplar açmakta, bu hesapları çeşitli güncel paylaşımlarla zenginleştirmekte ve hedef kitleleri ile iletişim kurma çabası içine girmektedirler.

Literatürde işletmelerin sosyal medyada yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur. Fakat bu çalışmalar genel olarak pazar türlerini ayırmaksızın bir bütün olarak ele almakta, ya da yalnızca B2C (tüketim) pazarı üzerine odaklanmaktadır. Tüketim pazarına kıyasla çok daha büyük işlem hacmine ve farklı dinamiklere sahip B2B (endüstriyel) pazarlar üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır.

Çalışma, literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmak ve B2B pazarlarda faaliyet gösteren Türk firmalarının sosyal medya performanslarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak seçilen firmaların aktif olarak yönettikleri sosyal medya hesapları incelenerek, yapılan paylaşımlar pazarlama iletişimi araçları temelinde içerik analizi yapılarak sınıflandırılmış ve söz konusu paylaşımların hedef kitle ile etkileşimdeki başarıları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Bu noktada araştırmanın temel varsayımı, ilgili sosyal medya platformunda işletmeyi takip eden ve hedef kitleyi oluşturan kullanıcıların, ilgilerini çeken ya da etkilendikleri bir paylaşım ile etkileşime girecekleridir. Aksi durumda paylaşımın kalitesi ve iletişimsel boyutta başarısı ölçümlenemez. Çalışma kapsamında incelenen firmalar, analize konu edilen gönderilerin tarih aralığı ve araştırmanın nitel oluşu nedeniyle genellenememesi ise çalışmanın temel kısıtlarıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde B2B pazarların temel özellikleri aktarılarak B2C pazar ile arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın temel konusunu oluşturan pazarlama iletişimi faaliyetleri detaylandırılmış, iki pazar türü arasındaki farklılıkların uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerine nasıl etki ettiği açıklanarak farklı pazarlama karmalarının uygulanması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde geleneksel medyalardan dijital ortama geçiş süreci anlatılarak işletmelerin sosyal medyayı günümüzde bir iletişim aracı olarak kullandığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçları ve yaygın olarak kullanılan platformlar derlenmiş ve B2B pazarlar için kullanımdaki farklılıklar göz önüne serilerek işletmelere basit yol haritaları çizilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, hâlihazırda sosyal medyayı kullanan Türk kökenli 40 firma amaçlı örneklem yoluyla belirlenerek belirli bir tarih aralığındaki sosyal medya paylaşımlarına içerik analizi uygulanmış, söz konusu gönderilerin iletişim bağlamında performansı etkileşim oranı formülü yardımıyla hesaplanarak işletmelerin yürüttükleri sosyal medya faaliyetlerindeki başarı durumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Edinilen bulgular ışığında işletmelerin her platformda benzer ya da aynı içerikleri paylaştıkları, dolayısıyla kapsamlı ve etkin bir sosyal medya stratejisine sahip olmadıkları görülmüştür. Firmaların sosyal medyada hedef kitleleri ile etkileşimde küresel literatürde sunulan ortalama değerlerin genellikle altında kalması da bu görüşü desteklemektedir. Diğer bir önemli bulgu ise firmaların halkla ilişkiler ve reklam türü içerikleri yoğunlukla paylaştıkları ve kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme yönlü paylaşımların ikinci planda kaldığıdır. B2B pazarlamanın temelini oluşturan kişisel satışa yönelik faaliyetlerin sosyal medyada önemsenmemesi, B2B işletmelerin sosyal medyada içerik oluşturmada B2C firmaları taklit ettiği görüşünü desteklemektedir.

Paylaşılan bulgular ışığında işletmelere sosyal medya platformu seçimine özen göstermeleri, seçilen platformun niteliklerine uygun pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunmaları, her bir platform için farklı içerik üreterek farklı stratejiler geliştirmeleri, geribildirimleri göz önünde bulundurarak sosyal medya stratejilerinde değişiklik ve düzeltmeler yapmaları yönünde öneriler sunulmuştur. Ek olarak, zaman ve işgücü kaynağının yetersiz kalması durumunda dış kaynak kullanımının işletme için fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Birinci Bölüm

B2B Pazarlama ve İletişimi

Çalışmanın bu bölümünde amaç, B2B (endüstriyel) pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarını açıklayarak, bu tür pazarların tüketici pazarından (B2C) farkını ortaya koymaktır. İki pazar türü arasındaki bu farkların uygulamadaki önemini gözler önüne sererek, B2B pazarlarda yürütülmesi mümkün pazarlama iletişimi faaliyetlerini açıklamak hedeflenmektedir.

1. B2B Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tanımına göre pazarlama; müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin yaratılması, iletişimi, ulaştırılması ve karşılıklı değişimini ifade eden faaliyetler, kurumlar bütünü ve süreçler anlamına gelmektedir[1].

Pazarlama, kapsamı itibariyle farklı müşteri bölümlerine hitap etmeyi gerektirmektedir. Yapılmış literatür çalışmaları ve pazardaki oyuncuların faaliyetleri göz önüne alındığında pazarlama çalışmalarının tüketiciye, başka bir ifadeyle son kullanıcıya yoğunlaştığı görülmektedir. Fakat bir ürünü ya da hizmeti satın alıp ticari amaçlarla kullanan firmaların oluşturduğu pazarın hacminin tüketici pazarından daha büyük olduğu bir gerçektir (Bingham, Gomes ve Knowles, 2005: 3; Kotler ve Armstrong, 2010: 192; Dwyer ve Tanner, 2006: 6). Kavram, 1970'li yıllarda ve öncesinde yapılan çalışmalarda daha çok "endüstriyel pazarlama" olarak tanımlanırken (Dodge 1970; Alexander, Cross ve Cunningham, 1961), 1990'lı yıllarda Morris'in yazdığı kitapla (1992) endüstriyel pazarlamanın yanı sıra "örgütsel pazarlama" kavramı da kullanılmış, ancak günümüzde kavram iş dünyasındaki kullanımının da etkisiyle "B2B" (işletmeler arası pazarlama) haline dönüşmüştür.

Tüketim ürünleri üreten hemen hemen her işletme, ürünlerini öncelikle toptancı ya da perakendeci gibi diğer işletmelere satar. Bir şekilde her firma, B2B pazarlar ile

[1] http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx (Erişim Tarihi: 24.12.2012)

karşılaşır. Dolayısıyla, B2B satış hacmi Kotler ve Pfoertsch'in de belirttiği gibi B2C satış hacminin çok ötesindedir (2006: 20-21).

B2B pazar; faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi üretim sürecinde hammadde ve materyal olarak kullanmak üzere mal ve hizmet satın alan bütün organizasyonlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle, başkaları tarafından talep edilen mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan mal ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazarlar B2B pazarlar olarak adlandırılmaktadır (Ersoy, 1999: 43).

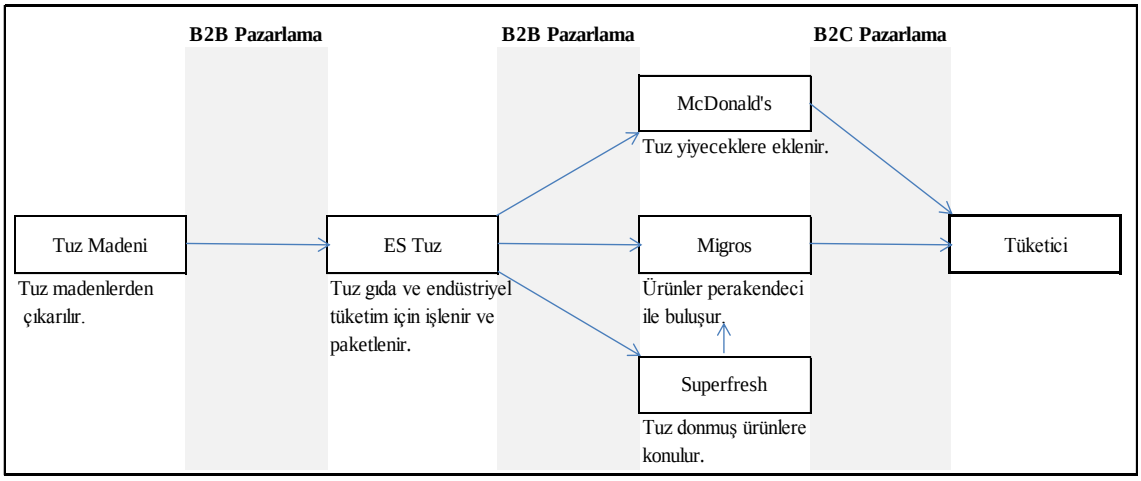
B2B pazarlama, B2B pazarlarda değiş tokuşu kolaylaştırmaya yönelik gerçekleştirilen, ürünler ve müşterilerin de dâhil olduğu, nihai tüketiciye satış dışında kalan tüm faaliyetleri kapsar. Tekrar satılan, kiralanan ya da başkalarına tedarik edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanmak üzere ürün ve hizmet satın alan her kuruluş buna dâhildir. B2B müşteriler; üreticiler, toptancılar, perakendeciler ile hastane, üniversite ve devlet birimleri gibi kuruluşlardır (Dwyer ve Tanner, 2006: 6). B2B pazarlama temel olarak son tüketicinin taleplerini karşılamak amacıyla çok sayıda ara işletmenin nihai tüketici talebini son ürün haline getirmek için geçmesi gereken aşamaların en uygun şekilde yerine getirilmesi ile ilgilenmektedir (Hauge vd., 2000).

Haas B2B pazarlamayı endüstriyel müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve gereksinimlerini keşfedip çözümleyerek bunları ürün ve hizmete dönüştürme ve devamında etkili tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma ve satış sonrası hizmet ile pazardaki daha çok müşterinin söz konusu ürün ya da hizmeti kullanmasını sağlama süreci olarak tanımlamıştır (1976: 2).

B2B pazarlar aslında tüketiciler için "sahne arkası" faaliyetlerini yürütürler. Tüketicilerin satın aldığı hemen hemen her ürün daha ortaya bile çıkmadan pek çok B2B satın alma süreci geçirir (Kotler ve Armstrong, 2010: 192).

Bir ürün, tüketiciler tarafından satın alınabilecek son haline gelene kadar pek çok süreçten geçer. Bu süreçlerin tamamı tek bir işletmede gerçekleşebileceği gibi, farklı süreçler farklı işletmelerde de tamamlanabilir. Her iki durumda da söz konusu ürün, nihai tüketiciye ulaşacağı noktaya varana kadar B2B pazarlamanın konusudur.

Bir ürün ya da hizmetin kişisel tüketim amacı dışında satıldığı her durumda bir B2B pazarlama işlemi gerçekleşmiş demektir (Bingham vd., 2005: 3). Şekil 1'de söz konusu faaliyetlere ilişkin tuz örneği paylaşılmıştır.



Şekil 1. Tuzun Dağıtımı ve Devredeki Pazarlar

** Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Özet olarak, ürünün B2C yerine B2B pazarlamaya konu olmasını belirleyen temel durum ürünün kullanım esnasındaki fiziksel yapısı değil, kullanım amacıdır. Bir bireyin kullanım amacıyla satın aldığı bir cep telefonu bir tüketim ürünüyken, firma tarafından çalışanına tahsis edilen bir cep telefonu ise endüstriyel ürün sınıfına girmektedir.

2. B2B Pazar Yapısı ve Özellikleri

Önceden de belirtildiği gibi B2B pazarlama, satın alıcılar söz konusu ürün ya da hizmeti kendileri tüketmedikleri için B2C pazarlamadan temelde farklıdır. B2B pazarların özünü tüketim eylemini gerçekleştiren işletmeler oluşturur.

B2B pazarda alıcılar çoğunlukla rasyonel güdülerle hareket ederek satın alma kararı verirler (Özdemir, 2006: 25). Kalite, hizmet ve fiyat gibi rasyonel güdülerin daha ön planda olduğu B2B pazarların aksine B2C pazarlarda ise tüketicilerin hissi davranışlar içinde bulunarak duygusal faktörlerden daha büyük ölçüde etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte, Webster Jr. B2B satın alma davranışını modellediği çalışmasına bireysel faktörleri de eklemiş ve B2B pazarlarda satın alma güdüsünün tamamen rasyonel unsurlara dayanmadığını ifade etmiştir (1996: 53).

2.1. B2B Pazar Çeşitleri

Bir pazarda yer alan ürünlerin farklı müşterilere hitap etmesi ve satın alma amacı açısından farklılık göstermesi çeşitli pazar yapıları doğurur. Pazarlar bu doğrultuda tüketim ürünleri pazarı (B2C) ve endüstriyel pazarlar (B2B) olarak iki ana gruba ayrılır.

B2B pazar müşterileri yaygın olarak satın alma amaçlarına göre üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olmak üzere beş farklı gruba ayrılır (Balta, 2006: 36). Pazar türleri Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Pazar Türleri

Kaynak: Balta, 2006: 37.

- ***Üreticiler pazarı:*** Üreticiler, müşterilerine sattıkları ürünlerinin üretiminde kullanmak üzere malzeme tedarikinde bulunan işletmelerdir. Bu malzemeler parçalar, bitmiş ya da yarı bitmiş mallar ve dışarıdan temin edilen montajı gerçekleştirilmemiş parçalar gibi pek çok forma sahip olabilir (Fill ve McKee, 2011: 10). Üreticilerin özel bir türüne orijinal parça üreticileri (OEM) adı verilir. Bu firmalar diğer üreticilerin ürettikleri mallar ile kendi çıktılarını birleştirerek donanım üretirler (Balta, 2006: 37).

  Üretici işletmelerin bir arada bulunmaları durumu ile sıkça karşılaşılmaktadır. Film üreticilerinin bulunduğu Hollywood, üniversite kampüsleri içinde kurulan teknoparklar, hemen her şehirde bulunan ve o şehirle özdeşleşmiş ürünlerin üreticileri sıklıkla belli bir bölgede toplanırlar. Oluşan bölgeler, üretici işletmelere mal ve hizmet sunan işletmeler için de bir kolaylık oluşturur (Özdemir, 2006: 34).

- ***İşletmeler pazarı:*** İşletmeler pazarı, başka ürünlerin üretim faaliyetleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için mal ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur. İşletmeler üretim dışında da pek çok operasyon yürütürler. Bu esnada da pek çok ürün ve hizmet kullanırlar (Balta, 2006: 37). İşyerinde kullanılan bilgisayarlar, muhasebe programları, kâğıtlar ve diğer sarf malzemeleri, işletmeye dışarıdan verilen yemek ve temizlik hizmetleri bu pazarı oluşturan örnekler arasındadır.
- ***Aracılar pazarı:*** Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Hem B2B, hem de B2C ürün aracıları bu pazarın birer üyesidirler (Balta, 2006: 38). Aracı işletmelerin en yaygın tipleri toptancılar, distribütörler/bayiiler ve ürünü katma değerle pazarlayan satıcılardır. Bu işletmelerin ana rolü ürünlerin pazarlama kanalı boyunca ilerlemesini sağlamaktır (Fill ve McKee, 2011: 10).
- ***Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı:*** İşletmelerin dışında kalan ve dernek, sendika, siyasi parti gibi kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Bu kurumlar çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için ürün ve hizmet satın alırlar (Balta, 2006: 38).
- ***Devlet pazarı:*** Kamu kuruluşları, genellikle bir ülkede yaşayan halka hizmet vermek üzere yasalarla kurulmuşlardır. Bu kurumlar; satın alma nedenleri, prosedürü ve yöneticilere tanınan insiyatif alanı açısından diğer B2B tüketicilerden ayrılmaktadırlar. Kamu kuruluşları; savunma, güvenlik, ulaştırma, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri, sosyal güvenlik, çevre düzenleme ve temizlik işleri gibi pek çok alanda faaliyet gösterirler (Yükselen, 2003: 118 - 119).

2.2. B2B Ürün ve Çeşitleri

B2B pazarlama ile B2C pazarlama arasındaki temel farkın kaynağını aslen ürünün doğası değil, müşterinin doğası oluşturmaktadır. Yönetim danışmanlığı ya da üretim ekipmanları gibi sadece işletmelerden talep gören ürünler mevcut olmasına rağmen bilgisayar, sigorta hizmetleri gibi hem işletmeler, hem de nihai tüketiciler tarafından satın alınan ürünler de bulunmaktadır (Brennan vd., 2010: 19).

Ürünler genel olarak satın alan işletmenin türü ve satın alma amacına bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Satın alınan ürünün, işletme çıktısının bir parçası olması ya da işletmenin faaliyetlerini yürütmesine yardım amacıyla kullanılması ürün türünü belirlemede ana faktördür. Çünkü her işletmenin müşterisi farklıdır ve her bir müşteri de farklı bir kalite beklentisine sahiptir. İşletmenin müşterilerine pazarlayacağı nihai ürünün içinde kullanacağı ürünlerin satın alımında üstün performans sergilemesi işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu sebeple B2B pazarlarda satılan ve satın alınan ürün çeşitlerine hâkim olmak önem arz eder (Dwyer ve Tanner, 2006: 14).

Bu bağlamda Özdemir (2006: 73-79), ürünün satın alım ve kullanım amacı, tüketim özellikleri ve satın alan kullanıcıların özelliklerini göz önünde bulundurarak kapsamlı bir sınıflandırma yapmıştır.

- ***Makine ve teçhizat (sermaye malları):*** Üretim aşamasında kullanılan, ancak son ürünün parçası olmayan mallardır. Torna ve freze makinaları, mekanik pressler, robotlar, nakliye araçları, montaj bantları, ağır iş makineleri örnek olarak verilebilir. Bu tip ürünler genellikle işin büyük kısmını yapan ve işin kurulmasında önemli parasal büyüklüğü oluşturan araçlar olduklarından dolayı satın alımları için leasing gibi özel finansal yöntemler kullanılmaktadır.

  Bu tip ürünlerin ana tutundurma faaliyeti kişisel satış olmalıdır ve bütün teknik bilginin alıcıya aktarılması gerekir. Satış sonrası destek ve bakım onarım hizmetleri müşteriye sağlanmalıdır (Dwyer ve Tanner, 2006: 15).
- ***Ekipman (işletme gereçleri):*** Keser, çekiç, tornavida, lokma takımı, ölçüm aletleri gibi taşınabilir ve işin yapılması için gerekli olan, ancak işin aslını teşkil etmeyen araçlardır. Bu tür ürünler genellikle belli standartlara sahiptirler.
- ***Hammaddeler:*** Deniz, toprak, orman ve madenlerden elde edilen temel ürünlerdir ve üretim zincirinin başlangıcıdırlar. Bu ürünlerin arzı sınırlıdır ve kolaylıkla arttırılamaz. Markalama önemsizdir ve talep yaratma çabaları azdır (Balta, 2006: 119-120). Dolayısıyla bu tür ürünler için bir tutundurma politikası izlemek gereksizdir. Hammaddeler üretimde kullanılıp ürünün son parçası haline geldikleri için, önemli olan husus müşteriye tam zamanında teslimat yapmak ve ürünün devamlılığını sağlamaktır.

- ***Sarf malzemeleri:*** İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları ve genellikle bakım onarım ve yardımcı ürünler bu kategoride yer almaktadır. Temizlik gereçleri ve ürünleri, kâğıt, kalem, CD gibi büro malzemeleri örnek olarak verilebilir.
- ***Yedek parçalar:*** İşletmelerde kullanılan makine ve ekipmanların işlerliğini devam ettirebilmek amacı ile gereksinim duyulan özel ürünlerdir. Üretim bandının dişlisi, iş makinesinin mili gibi ürünler yedek parçalara örnek olarak gösterilebilir.
- ***Donanım – tesisat:*** İş yapan makine ve binaları oluşturan parçaların her biri ayrı birer B2B üründür. Bir fabrika binasının inşasında kullanılan beton elemanları, konstrüktif elemanlar, enerji ulaştırma, iletişim ve ısıtma-soğutma sistemleri gibi unsurlar binaları oluşturan sistemlerdir. Aynı şekilde bir hastane içinde bulunan sedyeler, oksijen cihazları, ışıklandırma gibi ürünler de bu ürün grubuna birer örnek teşkil etmektedir.
- ***Endüstriyel hizmetler:*** Üretim aşamasının dışında kalan her türlü reklam, sigorta, muhasebe, bina temizliği, personel yemeği ve personel taşıma gibi hizmetler bu grupta yer alır. Endüstriyel hizmetler, üretim yapan işletmenin işini sorunsuz devam ettirebilmesi için duyduğu destek eylemlerdir (Dwyer ve Tanner, 2006: 15).

2.3. B2B Pazara Özgü Nitelikler ve B2C Pazar ile Arasındaki Farklar

Aynı firma tarafından üretilen özdeş ürünler hem B2C, hem de B2B müşteriler tarafından satın alınabilir nitelikte olsa da, B2B pazarlamanın kapsamı B2C'ye kıyasla genellikle önemli farklılıklar içerir. Bir pazarı diğerinden ayıran faktör satın alanın niyeti ve ürünü kullanım amacıdır (Bingham vd, 2005:4).

Başka bir deyişle B2B pazarlar ile B2C pazarlar pek çok ortak noktaya sahip gibi görünse de aralarında belirgin farklar bulunmaktadır. Ürün karakteristikleri, satın alıcıların nitelik ve amacı, satıcı ve alıcı arasında yaşanan deneyimler belirli farklılıklar doğurur. B2B pazarlama yönlü stratejilerin geliştirilmesi ve uygun pazarlama karmasının oluşturulması için B2B pazarlamacıların bu farklılıkların farkında ve bilincinde olarak pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

Arnes (1970) B2B ile B2C pazarlama arasındaki farkları (i) kar performansını geliştirmeye yönelik amaçlar belirlemek, (ii) müşteri gereksinimlerini belirlemek, (iii) belirli temellere göre müşteri gruplarını seçmek ve (iv) ürün/hizmet bütününü tasarlamak üzere pazarlama faaliyetleri üzerine boyutlandırırken (Balta, 2006: 25); çoğu kaynak yapısal farklılıklar üzerinde durmuştur (Dwyer ve Tanner, 2006; Bingham vd., 2005; Brennan vd., 2010; Kotler ve Pfoertsch, 2006).

Bu çalışma kapsamında B2B ve B2C arasındaki farklar yapısal, talep yönlü, satın almaya yönelik ve markalama açısından olmak üzere dört temel boyutta incelenmektedir (Yükselen, 2003; Cemalcılar, 1994; İslamoğlu, 2008; Karafakioğlu, 2006).

2.3.1. Pazarlar arası yapısal farklılıklar

B2B ve B2C pazarlar arasındaki en büyük fark hitap edilen hedef kitledir. B2C pazarın hedef noktası olan nihai tüketicileri aileler ve/veya bireyler oluşturur. B2B pazarlar ise değer zincirinin birer parçası olan çok sayıda pazardan meydana gelmektedir ve bu pazarların birimlerini iş yerleri, fabrikalar, maden ocakları, kurumlar ve devlet gibi unsurlar oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1994: 34-35).

İki pazar türünü birbirinden ayıran bu unsur, B2B pazarlara ayırt edici özellikler kazandırır. B2B ve B2C pazarı birbirinden ayıran söz konusu yapısal farklılıklar aşağıdaki gibidir:

- ***Toplam satış hacmi:*** B2B pazardaki satış hacmi B2C pazar ile kıyaslandığında daha yüksektir. Bir tüketici tarafından satın alınan bir otomobil tek bir ürün olarak nitelendirilir. Fakat tek bir ürün olarak nitelendirilen otomobilin üretilmesi için B2B pazarlarda pek çok ticari işlem gerçekleşmektedir (Bingham vd., 2005: 4).
- ***Satın alınan miktar:*** B2B işletmeler müşterilerine nihai tüketicilere satılandan çok daha büyük miktarlarda satış yaparlar. Örneğin, nihai bir tüketici otomobilinin deposunu dolduracak kadar benzin alırken, o tüketiciye satış gerçekleştiren benzin istasyonu tek defada tankerler ile satın alım yapmaktadır. B2B alıcı seyrek fakat büyük miktarlarda sipariş verir.

- ***Satın alıcıların sayısı:*** B2B pazarlarda alıcıların sayısı azdır. Bu az sayıda alıcı alımların büyük bölümünü gerçekleştirir. Fakat az sayıdaki müşteriye yapılan satış hacmi oldukça yüksektir. Az sayıdaki müşterinin satışları bu derece etkileme gücüne sahip olması her bir müşteriyi çok değerli kılar. Türkiye'de nihai tüketici sayısı 70 milyon civarındayken, B2B alıcı sayısı bundan çok daha azdır. Sayıca çok daha fazla olmalarına rağmen, nihai tüketiciler B2B alıcılara kıyasla çok daha küçük miktarlarda alım gerçekleştirirler (Arslan, 2012: 18).
- ***Coğrafi toplanma:*** B2B pazarlar B2C pazarlara kıyasla daha çok coğrafi toplanma eğilimi gösterirler. Özellikle imalatçılar belli coğrafi alan ya da bölgelerde toplanırlar. Organize sanayi bölgeleri de işletmelerin bir araya toplanmasında önemli rol oynar. Bölgesel toplanma yoluyla işletmeler alıcılar ile ilişkilerini daha kolay yürütür, ilişkilerin maliyetini azaltır ve doğrudan ilişkileri geliştirir (Cemalcılar, 1994: 51).
- ***Leasing:*** B2B pazarlarda leasing yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle üretimde kullanılan makineler, ağır iş ve inşaat makineleri, ulaşım ve taşıma araçları gibi büyük maliyet kalemleri kiralanarak kullanılabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 19196-197).

2.3.2. Pazarlar arasındaki talep yönlü farklılıklar

B2B pazarlarda talebin işleyişi B2C pazarlara göre farklılık gösterir. B2B pazarlardaki talep bir noktaya kadar satılan ürünlerin türü, hammaddelerin bulunabilirliği, bileşenlerin niteliği gibi unsurlardan etkilenir (Dwyer ve Tanner, 2006: 18). B2B ürünlerde talebin karakteristikleri; ürünlerin özellikleri, pazar seviyelerinin özellikleri ve ürün türlerine göre değişiklik gösterir (Cherunilam, 2008: 31).

Literatürde talebin türetilmiş olması, talebin inelastikliği, talebin dalgalı oluşu ve talebin ortaklığı olarak dört temel fark belirlenmiştir. Çoğu kaynakta bu dört boyutun birkaçı ya da tamamı ele alınmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2006; Brierty vd., 1998; Morris, 1992; Kotler ve Armstrong, 2010; Bingham vd., 2005; Brennan vd., 2010; Cherunilam, 2008; Fill ve McKee, 2011; Giglierano ve Vitale, 2002; Yükselen, 2003; Balta, 2006). Fakat bazı kaynaklar, bu dört boyuta ek olarak firmaların ürün stoku

politikalarındaki hassasiyetlerini de iki pazar türü arasında fark doğuran bir etken olarak değerlendirmişlerdir (Dodge, 1970; Bhamhra ve Chaudhary, 1999). Bu çalışmada talep yönlü farklılıklar, sıralanan bu beş boyut kapsamında incelenecektir.

- ***Türev talep:*** Tüketiciye sunulan nihai bir ürüne olan talep sadece konu ürünün tedarikini değil, aynı zamanda o ürünün üretilmesi için gerekli olan hammaddeler, bileşenler, parçalar, ekipman ve hizmetleri de etkiler. Bu olguya türev talep denir (Brierty vd. 1998: 32). Nihai ürünlere olan talep ise doğrudan (direkt) talep olarak tanımlanır.

  Basit bir şekilde açıklamak gerekirse, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca isteklerini tatmin etmek için satın aldığı varsayılır. İşletmeler ise yalnızca ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesi amacıyla satın alım yaparlar (Brennan, 2011: 12). İşletmelerin talep ettikleri ürün ve hizmetler nihai tüketicinin taleplerine bağlıdır.

  B2B ürünlerde talep kavramı zincirleme bir reaksiyon gibi görülebilir ve talep zincirindeki her unsur bir diğerini etkiler. Brierty'e göre tüketici seviyesinde küçük bir talep düşüşü türev talep zincirinin öbür ucunda çok büyük bir felakete sebep olabilir. Bu zincir uzadıkça, ekonomik daralma ve büyüme dönemlerinde etki daha da büyük hissedilir. Türev talebin B2B pazarlarda yarattığı etkiler aşağıdaki gibi açıklanabilir (1998: 32):

  i) <u>Hızlandıran etkisi;</u> vasat dahi olsa nihai talepte gerçekleşen bir kaymanın ilgili sanayilerde büyük bir kaos ya da olumlu bir patlama yaratma gücünü ifade eder. Pek çok B2B ürünün tüketim seviyesi genel sınai faaliyet seviyesi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla nihai talepteki bir birimlik değişim, türev talepte kat be kat etki gösterir (Kuehn ve Day, 1963: 25,26).

  ii) <u>Talebin volatilitesi (hareketliliği);</u> nihai talepteki değişim türev talepte hızlandıran etkisi ile (olumlu/olumsuz) çok daha derinden hissedilirken, üretim araç ve ekipmanları satan B2B işletmeler için durum daha da karmaşıktır. Nihai talepteki olumlu bir gelişim bu tür işletmelere talep patlaması yaşatabilirken, tersi durumda bu ürünlere olan talep azalmanın ötesinde, tamamen yok olmakla yüz yüze kalabilmektedir.

iii) B2B pazarlarda fiyat değişkenliği; tüketiciler ile üretim noktası arasındaki katman sayısı yükseldikçe fiyatın değişkenliği de artar. Bunun sebebi arz ile talep arasındaki ilişkidir. Örnek olarak, inşaat sektörünün patlama yaptığı bir dönemde bakır kıtlığı baş gösterir ise, müteahhitler mevcut bakır arzı için rekabet edecek ve fiyatları yukarı çekeceklerdir. Üretimi tamamlamak önem arz ettiği için bakır fiyatındaki yüksekliğe karşı bir hassasiyet gelişmeyecek; başka bir deyişle talep, esnekliğini yitirecektir.

- ***Talebin inelastik oluşu:*** Talebin türetilmiş olması özelliği ile alakalı bir durumdur. B2B pazarlarda fiyat değişkenliğinde de değinildiği üzere; bu tür ürünlere olan talep, fiyat değişimlerine karşı duyarsızdır. Mucuk'a (2009: 90) göre bu durumun temel nedenlerinden biri, bir bileşen ya da hammaddenin ürünün toplam maliyetinin çok düşük bir kısmını oluşturmasıdır. B2B pazarlarda üretim miktarı fazla olduğu için bileşenlerin birim maliyetinin fiyat içindeki payı azdır. Talebin inelastik olması nedeniyle de pazarlama çabalarını yoğunlaştırarak satışları artırmak zordur. Ancak işletmenin mala olan talebi genel olarak sektörün talebinden daha esnektir. Ek olarak, uzun vadede esneklik kısa vadeye göre daha yüksektir.
- ***Talebin dalgalı oluşu:*** B2B ürün ve hizmetlere olan talep B2C ürün ve hizmetlere olan talebe kıyasla daha değişken ve dalgalıdır. B2C pazardaki küçük bir talep artışı ya da düşüşü B2B pazarda ilgili ürünün üretimi için kullanılan donanım, hammadde gibi unsurlara olan talebi katlayarak etkiler. Buna çarpan etkisi de denir (Bingham vd, 2005: 9). Örneğin, havayolu seyahati için talepte oluşan çok küçük bir yüzde artışı havayolu şirketlerinin taşıma kapasitelerini artırmalarına sebep olacağı için, uçağa olan talepte büyük bir yükseliş yaşanacaktır.
- ***Ortak talep:*** Hammaddeler ve tamamlayıcı parçalar gibi B2B ürünler talebin ortaklığından etkilenirler. Ortak talep, bir ürünün üretiminde iki ya da daha fazla bileşenin bir arada kullanılması ile ortaya çıkar (Bingham vd., 2005: 9). Örneğin, piyasada mikroişlemci sıkıntısı baş gösterdiğinde bilgisayar üretimi sekteye uğrayacağından, DVD sürücüsüne olan talep de azalacaktır. İki

ürünün bir arada kullanılıp bir arada talep edilmesi de ortak talep olarak tanımlanabilir (Dwyer ve Tanner, 2006: 20).

- **Ürün stoku politikası:** B2B ürün ve hizmetlere duyulan talep müşterilerin stoklarındaki değişimlere karşı oldukça hassastır. Stoktaki değişimler, satıcı firmanın yeni satış teknikleri geliştirmesinde ya da şirket politikalarını revize etmesinde etkili olabilmektedir (Dodge, 1970: 24).

  Üretim yapan işletmeler ihtiyaç duydukları malzemeleri belirli bir plan ve program çerçevesinde satın alırlar. Üretici işletme, üretiminin aksamaması için stokunda her bileşenden belirli miktarlarda bulundurmak durumundadır. İşletmenin pazara arz ettiği nihai ürünün talebinde yaşanan bir artış, konu işletmenin hem güncel üretiminin artmasına, hem de ilgili bileşenleri stoklarında daha yüksek miktarlarda yedeklemesine neden olacaktır. Böyle bir durumda üretici işletme fazladan bir birim nihai ürün üretirken; bileşen satan işletme, müşterisinin hem güncel üretimini gerçekleştirmesi hem de stoklarında parça bulundurması amacıyla daha yüksek miktarda bileşen tedarik etmek durumunda kalacaktır.

B2B ve B2C pazarlar arasında talepten kaynaklanan farklılıklar bu bölümde açıklanmıştır. Pazarlar arasındaki bu farklılıklar aşağıdaki tablo yardımı ile özet halinde sunulmaktadır:

Tablo 1. B2B ve B2C Pazarlar Arasındaki Talep Yönlü Farklılıklar

Boyut	***B2B Pazarlama***	***B2C Pazarlama***
Talebin niteliği	Türetilmiş	Doğrudan
Talep dalgalanması	Yüksek	Düşük
Talep esnekliği	Az esnek	Çok esnek
Ortak talep	Çok yaygın	Az yaygın
Stok politikasından etkilenme	Mümkün	Mümkün değil

* Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.3.3. B2B pazarlarda satın alma

B2B satın alma davranışını anlamak ve tüketici satın alma davranışı ile arasındaki temel farkları belirlemek, B2B pazarlama çabalarını olumlu sonuçlandırmak için önem arz eder. B2B ile B2C satın alma davranışını birbirinden ayıran faktörler ve B2B satın alma davranışını şekillendiren yapısal farklılıklar bu başlık altında sunulmaktadır.

Satın alma faaliyeti B2B pazarlarda oldukça karmaşık, zaman alan, büyük miktarlarda paranın el değiştirdiği, risk oranı yüksek ve uzun süren bir işlemdir. Bu sebeple bu işlemde pek çok kişi, taraf ve kurum/aracı/tedarikçi yer alır (Arslan, 2012: 63).

B2B satın alım süreci aynı zamanda ürünün teknik yapısı, ürünün sahip olduğu kritik önem, yüksek değer, satın alma merkezinin özellikleri, grup halinde karar alma, işletme politikaları, örgütsel kurallar ve prensipler gibi faktörlerden dolayı B2C satın almadan çok daha karmaşık bir hale bürünmektedir (Cherunilam, 2008: 64).

2.3.3.1. Rasyonel satın alma

B2B alıcılar ürünleri, ondan sağlayacakları faydaları göz önünde bulundurarak satın alırlar. Satın alınan ürün kullanılarak ne kadar çıktı alınacağı ya da ne kadar kâr elde edileceği B2B alıcılar için önemlidir. B2C alıcılar ise daha çok duygusal ve psikolojik faydalar üzerine yoğunlaşabilmektedirler (Özdemir, 2006: 39).

Bir tüketici bir ürün ya da markanın fiyatı, işlevi ve biçimine karşı kayıtsız kalarak başka özelliklerine önem verebilir. Bir B2B alıcı ise üründen beklenen temel faydaları bir kenara bırakarak kişisel tercihler ile hareket edemez. B2B alıcının amacı belirli bir maliyet karşılığında en iyi işi görecek ya da en büyük faydayı sağlayacak ürünü satın almaktır. Bu sebeple de B2B pazardaki ürünler belirli kişilerin özel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, üretim sürecine en büyük faydayı sağlamak ve üretim sorununu çözmek için üretilir ve satın alınırlar (İslamoğlu, 2008: 149).

B2B satın alımlarda kalite, fiyat ve ödeme koşulları (vade) önem arz eden rasyonel unsurlardır. B2B alıcılar pazarı yakından takip eder ve tanırlar. Bu sebeple

ancak kaliteli ve cazip fiyatlı teklifler başarılı bir satış ile sonuçlanabilir (Karafakıoğlu, 2006: 109).

B2B alıcılar işletmeleri için en iyisini seçmek adına genellikle bilinçli ve mantıklı hareket etmek için yoğun çaba sarf etseler dahi, satın alma davranışında tam bir rasyonellikten bahsetmek yine de pek mümkün değildir (Bingham vd., 2005: 6). B2B satın alıcılar da sonuçta birer bireydirler ve kararlarını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Kotler ve Pfoertsch, ticari satın alma kararlarının his yoksunu makineler yerine hala insanlar tarafından alındığını vurgulamaktadırlar (2006: 29-30). Özellikle seçenekler arasında fiyat ve kalite bakımından pek fark bulunmadığı durumlarda marka bağlılığı, çevrenin etkisi gibi faktörler satın alma kararları üzerinde etkili olurlar. Lynch ve Chernatony de B2B satın almada duyguların etkisini incelemişler, B2B satın alma sürecinde karar vericilerin hem rasyonel, hem de duygusal faktörlerden yoğun bir şekilde etkilendiklerinin altını çizmişlerdir (2004: 408-415). Bu noktada B2B pazarlarda markalaşma ve karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesinin karar verme sürecinde rasyonel olmayan faktörleri tetikleyen unsurlar olarak öne çıktığı görülmektedir.

2.3.3.2. Profesyonel satın alma ve satın alma merkezi

Satın alma çoğu işletmede stratejik bir süreçtir. İşletmenin maliyet kontrolü, rekabet avantajı ve genel kârlılığına doğrudan etki etmektedir.

B2B ürünler, bu konuda eğitilmiş uzman kişi ve birimler tarafından satın alınır. Satın alma karmaşıklaştıkça bilgi edinme ihtiyacı artar, dolayısıyla satın alma kararlarına daha çok kişinin katılması gerekebilir (Yükselen, 2003: 112). Formel ya da enformel bir şekilde birden fazla ilgilinin katılımı ile gerçekleşen bir satın alma karar sürecinde her bireyin belirli bir sorumluluğu ve uzmanlık alanı vardır ve her katılımcı belirli bir rol üstlenir. İşletmelerde oluşturulan bu tür karar verme birimlerine satın alma merkezi (buying center) denir (Webster Jr. ve Wind, 1996: 55).

Satın alma merkezi, satın alma departmanından farklı bir kavramdır. Satın alma merkezi işletme içinde satın alma departmanını da kapsar. Satın alma merkezi gerçekte örgütsel şema içinde yer almayan ancak iletişim ve iş akışlarıyla fark edilen, açıkça tanımlanmamış bir hayalet yapıdır (Balta, 2006: 38).

Hutt ve Speh'e göre de satın alma merkezi, herhangi bir işletme tarafından B2B satın alım yapılacağı zaman oluşturulan, işletme çalışanlarının bir kısmının yer aldığı, gayri resmi, birimler arası bir karar verme ünitesidir ve satın alma kararının alınmasındaki amaç ve riskleri paylaşan bireylerden oluşur (2001: 73). Satın alma merkezinde yer alan üyeler ve rolleri şu şekilde özetlenebilir (Morris, 1992: 126; Balta, 2006: 42-44):

- ***Başlatıcı:*** Satın alma işlemine gereksinim duyulmasını sağlayan bireydir. Başlatıcı, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla çözümlenebilecek bir sorun ya da ihtiyacı tanımlar. Başlatıcı gereksinimi ilk kez fark eden, satın almayla birlikte çözümlenebilecek esas sorunu belirleyen satın alma merkezi üyesidir. Bu kişi stoktan sorumlu bir işletme personeli, stok kontrolü yapan bir uzman, ya da inovasyon peşinde bir yönetici olabilir (Balta, 2006: 42).
- ***Etkileyici:*** Satın alma merkezinde satın alma kararını etkileyen, özelliklerin belirlenmesinde ve seçeneklerin değerlendirilmesinde bilgi sağlayan bireylerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 198). Etkileyici işletme içinden teknik bir personel olabileceği gibi, işletme dışından bir danışman da satın alma merkezine dâhil olarak bu rolü üstlenebilir.
- ***Karar verici:*** Satın alma merkezinde son kararı veren kişi olup, genelde satın alma merkezindeki en üst düzey yöneticidir (Arslan, 2012: 67). Bu kişilerin karar verme yetkisi resmi ya da gayri resmi olabilir. Rutin satın alımlarda satın alıcılar ile karar vericiler genellikle aynı kişilerdir (Kotler ve Armstrong, 2010: 198). Satın alma merkezi içinde tanımlanan bu rol oldukça kritiktir ve satın alma merkezi üyeleri içinde karar vericiyi belirlemek bazı durumlarda oldukça güçtür. Kimi zaman görünürdeki karar vericinin ardındaki gerçek karar vericiye ulaşmak gerekebilir (Balta, 2006: 42-43).
- ***Yönlendirici/kilit adam (gatekeeper):*** Görevi satın alma merkezindeki bilgi akışını kontrol etmektir. Yönlendirici, belirli bir satın alma kararı verilirken satın alma merkezinin diğer üyeleri tarafından kabul edilen ürün ya da tedarikçiye ilişkin bilginin türü ve akışını denetler (Balta, 2006: 43). Yönlendirici, hangi tutundurma materyallerinin ve tedarikçi firma bilgilerinin kilit karar vericilere ulaşacağını, hangi satış görevlilerinin doğru satın alma merkezi üyeleri ile görüşeceğini belirleyebilir (Morris, 1992:

126). Örneğin, satın alma görevlileri, satış temsilcilerinin kullanıcı ya da karar alıcılar ile görüşmesini engelleyebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 198).

- ***Alıcılar:*** Ürün ya da hizmetin siparişini verirler. Satın alma tercihine ilişkin fikir öne sürmez, seçilen tedarikçi işletme ile satın alma görüşmelerini yürütürler. Formel fakat kısıtlı yetkilere sahiptirler. Sorumlulukları tedarikçi değerlendirmesi, fiyat tekliflerinin istenmesi, talep mektuplarının ve sözleşmelerin hazırlanması, sipariş işleme ve sevkiyatı kapsar (Balta, 2006: 43).
- ***Kullanıcılar:*** Satın alınan ürün ve hizmetleri kullanan işletme çalışanlarıdır. Kullanıcılar bazı satın alma kararlarında çok büyük etkiye sahipken, bazı kararlarda etkileri yok denecek kadar azdır. Satın alma sürecini başlatabilir ve ürün özelliklerini belirlemede pay sahibi olabilirler (Brierty vd., 1998: 84).

B2B ürünlerin satın alma işleminde, normal şartlarda tüm bu roller bulunur ve genellikle farklı kişiler bu rolleri üstlenirler. Fakat küçük işletmelerde, satın alma merkezinde daha az kişi görev yaptığından bir kişi birden fazla rolün sorumluluğunu üstlenebilir. Ek olarak, işletmelerin yer aldığı sektörlere ve iş alanına bağlı olarak satın alma merkezinde yer alacak teknik eleman ve işletme çalışanları türü ve sayısı farklılık gösterebilir (Arslan, 2012: 69).

Brown vd. göre de (2011: 201-202) yüksek risk içeren satın alma durumu ile marka hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya göre satın alma karar vericileri, yüksek risk içeren satın alımlarda markaya daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda geliştirilen ticari ilişkiler de marka değeri yaratma konusunda işletmelere yardımcı olabilecektir.

Bu doğrultuda, B2B pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi açısından satın alma merkezinde kimlerin hangi konularda ne derece etkili olduğunun saptanması gerekir. Bu sayede pazarlama karması doğru biçimlendirilerek başarılı bir satış yapılabilir.

2.3.3.3. Satın alma durumu

B2B ürünlerin tedarikinde malların sürekli ve tekrarlı satın alınması söz konusudur. İşletme, faaliyetlerinin devamı için aynı hammadde, yarı mamul, sarf malzemesi ve hatta ekipmanlara sürekli ihtiyaç duyar. Nihai tüketiciler de benzer biçimde bazı ürünleri (özellikle kolayda mallar) sürekli satın alırken, diğer ürün türlerinde (beğenmeli ve özelliği olan mallar) ise aynı tür ürünlerin satın alım periyotları arasında genellikle uzun aralıklar vardır.

Robinson vd. (1967), B2B satın almayı üç temel kategoriye ayırmışlardır. Bunlar doğrudan yeniden satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve yeni/ilk satın almadır.

- ***Doğrudan yeniden satın alma:*** En yaygın satın alma durumudur ve genelde en az risk içerir. Rutin veya otomatik satın alımlar gerçekleştirilir ve az miktarda bilgi yeterlidir (Morris, 1992: 112). B2B müşterilerin genellikle kullandıkları ve zaman içinde değerlendirmeye tabi tuttukları iyi geliştirilmiş satın alma kriterleri vardır ve alternatif çözümler (tedarikçiler) nadiren değerlendirilir (Balta, 2006: 64). Dolayısıyla bu tür rutin satın alımlarda satın alma merkezi oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaz.

  Bu tür alımlarda müşterilerine katma değer sunmak isteyen tedarikçilerin yapabilecekleri en iyi şey satın alma işlemini mümkün olduğunca kolaylaştırmaktır (Cron ve DeCarlo, 2006: 122). Aynı zamanda müşterilerin korunması için tedarikçiler yüksek kalitede ürünler ve güvenilir hizmetler sunmaya devam ederek müşteri tatminini üst düzeyde tutmaya çalışmalıdırlar (Peter ve Donnelly, 2007: 56).
- ***Değiştirilmiş yeniden satın alma:*** Şirketin yeniden var olan ihtiyacını farklı bir şekilde karşılama durumudur. Örneğin, maliyetleri düşürmek ya da performansı artırmak için alternatifler tekrar değerlendirilebilir. Ayrıca, yeni kurallara bağlı olarak yapılan zorunlu değişiklikler de bu kategori içine girer (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 25). Mevcut tedarikçinin arzı düştüğünde ya da kesildiğinde de işletmeler kaçınılmaz olarak bu yöneteme başvurmak durumunda kalırlar.

Alıcı işletmenin ihtiyaç/beklentisi ile satıcı işletmenin teklifi/performansı arasında bir uyuşmazlık olduğu durumlarda değiştirilmiş yeniden satın alma yöntemi kullanılır (Cherunilam, 2008: 57).

Değiştirilmiş yeniden satın alma orta düzey risk içeren bir alım olduğundan, satın alma merkezi oluşturulur ancak çok fazla kişi bulunmaz ve orta düzey yöneticiler satın alma merkezinde görev alır (Arslan, 2012: 85). Bu tür bir satın alma mevcut tedarikçi için iş kaybı anlamına gelirken, rakip tedarikçiler için bir fırsat doğurur.

- ***Yeni/ilk satın alma:*** Yeni bir sorun ya da ihtiyaç geçmişteki deneyimlerden oldukça farklıdır. Karar vericiler alternatif ürün ve tedarikçilere ilişkin karşılaştırma yapmada bilgi ve deneyim eksikliği ile yüzleşirler. Satın alma merkezinin oluşturulması kaçınılmazdır. Karar vericiler ve etkileyiciler yoğun sorun çözme faaliyetinde bulunarak alternatif çözümleri incelemek için kapsamlı bir bilgi arayışına içine girerler. (Balta, 2006: 64).

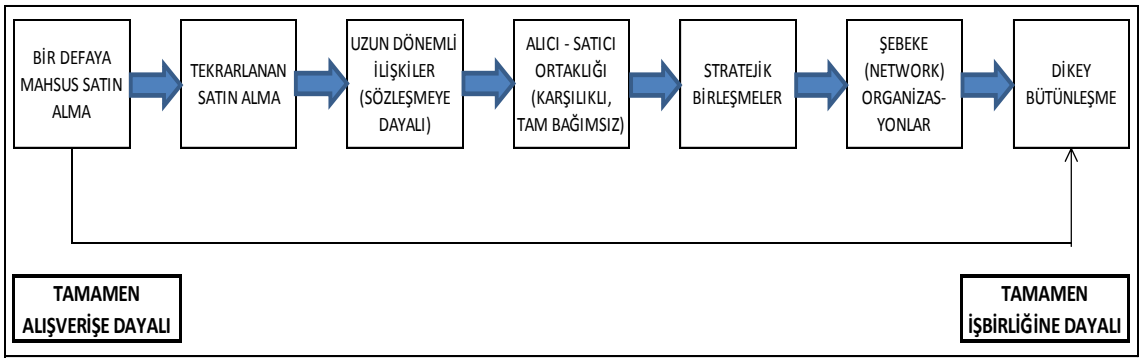
  İşletmenin yeni bir iş alanına girmeye karar vermesi ile de yeni/ilk satın alma durumu gerçekleşir. İşletme, bu sebeple daha önce hiç ihtiyaç duymadığı ürünleri artık satın almaya başlayacaktır (Arslan, 2012: 86).

2.3.3.4. Alıcı ve satıcılar arasındaki ilişki

Müşteri sayısının azlığı, iş hacminin büyüklüğü, ortalama satış maliyetleri ve büyük müşterilerin gücü tedarikçileri müşterileri ile yakın ilişkiler kurmak durumunda bırakmıştır (Bingham vd., 2005: 6). Bu sebeple işletmeler, müşterileri ile temasa geçmesi için vasıflı satış temsilcileri istihdam ederler.

Satın alma kararları, pek çok durumda alıcı ile satıcı işletme ya da işlemi gerçekleştiren işletme çalışanları arasındaki karşılıklı ilişkiden etkilenir (Cherunilam, 2008: 50).

Alıcı ve satıcı arasında ticari amaçlar ile başlayan karşılıklı ilişkilerin kimi zaman bunun ötesine geçmesi ve işletmeler arasında dostlukların doğması B2B pazarlarda sıkça rastlanan bir durumdur. Taraflar arasında yaşanabilecek ilişki türleri Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. B2B Pazarlamada İlişki Türleri

Kaynak: Webster Jr., 1992: 5.

Taraflar arasındaki ilişki ne kadar güçlü ise pazarlama o derece başarılıdır. Karşılıklı alım ve satımın ötesine geçerek işbirliği içerisinde hareket etmek hem alıcı hem de satıcı işletme için zaman ve maliyet avantajı yaratırken, firma ve markalara prestij ve değer katar. İşletmelerin karşılıklı ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek amacıyla yürüttükleri faaliyetler literatürde "ilişkisel pazarlama" olarak anılmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın akademik anlamda çalışıldığı ilk alan, Bagozzi'nin katkılarıyla (1974, 1975, 1979) B2B pazarlama olmuştur. Bagozzi, çalışmalarında kurulan ilişkilerin ekonomik boyutuna ek olarak sosyal boyutu da dâhil etmiştir (Castaldo, 2007: 84). Bu çalışmalarda güven kavramının taraflar arasındaki işbirliğini geliştirdiğinin altı çizilmiştir. Böylece güven, istikrar sağlayıcı bir faktör olarak taraflar arasındaki ilişkinin gelecekteki belirsizlik seviyesini düşürücü ve karşılıklı işbirliği seçeneklerini çoğaltıcı bir nitelik kazanmaktadır (Bagozzi, 1975: 36).

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu bir ürünün pek çok firma tarafından üretilebilir hale gelmesi, iletişim alanındaki gelişmeler sonucu müşterilerin daha çok tedarikçiye çok daha kolaylıkla ulaşabiliyor oluşu ve dolayısıyla rekabetin artması, işletmeleri yeni strateji arayışlarına itmiş ve ilişkisel pazarlama kavramı gitgide önem kazanmıştır.

Palmer'a göre (1997: 319) ilişkisel pazarlama anlayışı, satış sonrası kurulan ilişkileri vurgulamaktadır. Satış yapıldıktan sonra müşteri bırakılmaz. Satış sonrasında müşteriler ile ilişki kurularak ilişkinin devamı için çaba sarf edilir. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşteri tabanını devam ettirmek için yapılacak pazarlama çabaları arasındaki dengeyi kurmayı amaçlamaktadır.

Ticaretten doğan böylesi bir ilişki ilk bakışta alıcı ve satıcı arasındaki çift taraflı bir etkileşim gibi görünse de, madalyonun sadece bir yüzüdür. İki firma arasındaki olumlu bir ilişki, firmaların alışverişte bulunduğu benzeri tüm iletişim ağlarını da etkileyecektir. Örneğin, müşteri işletme belli bir tedarikçiyi başka bir firmaya satış yaptığı için tercih edebilir (McLoughlin ve Horan, 2000: 289). Ya da sağlam ilişkileri bulunan bir işletmenin tavsiyesi üzerine belli bir tedarikçiyi seçebilir.

Başka bir deyişle, müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde karşılıklı kurulan ve geliştirilen ilişkiler ticaretin sürekliliğini sağlayacak ve işletmeye bir katma değer yaratacaktır (Chernatony ve McDonald, 2003: 182-187). Singh ve Koshy (2011) ile Helm ve Salminen'in (2010) çalışmaları da bunu destekler niteliktedir. Haas vd. de ticari ilişkiler aracılığıyla yaratılan değerin satışlar üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmektedirler (2012: 102).

İlişkisel pazarlama gelişen teknolojiler ile birlikte B2C pazarlarda da artık kullanılan bir strateji olmasına rağmen, nihai tüketicilerin sayıca çokluğu ve birim ticaret hacminin küçüklüğü sebebiyle bu pazarda daha standart uygulamalar söz konusudur. B2B ve B2C pazarların özellikleri itibariyle de ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesindeki hedef, kapsam ve süreçler farklılık arz edebilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın B2B pazarlamada kullanılmasının amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şahin ve Demir, 2001'den aktaran Balta, 2006: 13-14):

- Faaliyet gösterilen sektördeki gelişmeleri kontrol etmek; alıcı ile satıcı arasındaki yakın ve sürekli ilişki mevcut ve olası rakipler üzerinde dolaylı bir baskı oluşturur ve potansiyel rakiplerin pazara girmesi üzerinde caydırıcı etki yaratır.
- Yeni pazarlar, ürün ve hizmetler, teknolojik gelişmeler ve yönetsel süreçler hakkında işletmeler arası bilgi transferi.
- Dağıtım kanalındaki işlem maliyetlerini azaltmak ve verimliliği artırmak.
- Pazardaki kontrol edilebilen değişkenleri (sunu, istem, fiyat, vb.) kontrol altında tutmak, muhtemel değişiklikleri öngörmek ve pazardaki belirsizlikleri en aza indirgemek.
- Mevcut pazarda seçkin satıcı/alıcı imajı oluşturarak firma imajını geliştirmek ve itibar kazanmak.

Firmaların müşterileri ile ilişkileri birtakım evrelerden geçer. Bu evreler sırasıyla müşteri edinimi, gelişme, müşteriyi elde tutma ve gerilemedir. Bu, doğal bir süreçtir ve ilişki ilerledikçe müşterilerin gereksinim ve beklentileri de farklılık gösterir.

İşletmeler arası ilişkilerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesindeki temel öge karşılıklı güvendir. Güven; risk, güç ve bağımlılık hakkındaki düşünceler ile ilişkilidir ve etkili ilişkilerin geliştirilebilmesi amacıyla belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olur. B2B ilişkiler karşılıklı ticari avantaj sağlamayı amaçlar ve temelini bir işletmenin diğerine duyduğu güven oluşturur. Güven ve sadakat kavramları ilişkisel pazarlamanın merkezindedir ve tüm B2B ilişkilerde olduğu gibi, pazarlama kanalı boyunca da bu böyledir (Fill ve McKee, 2011: 112).

Schakett vd. (2013: 273) de yaptıkları çalışmada yapısal ve ekonomik bağlar kontrol altında tutulmak üzere, alıcı ve satıcı işletmeler arasındaki teması sağlayan çalışanlar arasındaki bağın gücü ile saygınlık, güven, tatmin ve algılanan hizmet kalitesi arasında doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Wilson'a (1998, 794) göre iki pazar türü arsında teorik açıdan farklılıklar bulunsa da, pratikte bu farklar çok bariz değildir. B2B ve B2C satın alımlar, şekil ve uygulama bakımından pek çok noktada birbirleri ile benzeşmekle beraber, satın alma durum ve davranışına yaklaşım ve verilen önem açısından bariz farklılıklar bulunmaktadır. B2B ve B2C pazarlar arasındaki satın alma kaynaklı bu farklılıklar aşağıda tablo yardımı ile özet halinde sunulmaktadır:

Tablo 2. B2B ve B2C Pazarlar Arasında Satın Alma Şekline Bağlı Farklılıklar

Boyut	***B2B Pazarlama***	***B2C Pazarlama***
Rasyonel satın alma	Sıklıkla ön plandadır	Her zaman ön planda değildir
Kararı etkileyen birey sayısı	Pek çok	Az
Satın alma döngüsü	Çoğu kez uzun	Genellikle kısa
Satın alma süreci karmaşıklığı	Çoğunlukla karmaşık	Genellikle basit
Alıcı/satıcı arasında bağımlılık	Çoğunlukla yüksek	Genellikle düşük
Profesyonel satın alma	Çok görülür	Nadiren görülür
İlişkilerin önemi	Çok önemli	Genelde önemsiz
Etkileşim derecesi	Çoğunlukla yüksek	Genellikle düşük
Formal, yazılı kurallar	Yaygın	Seyrek

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.4. B2B markalama

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, bir satıcının ürün ya da hizmetlerinin diğer satıcıların benzer ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü isim, terim, tasarım, sembol ya da özellik olarak tanımlamıştır[2].

Literatürde marka ve markalama kavramları üzerine çokça çalışma olmakla birlikte, bu ilgi yoğunlukla B2C pazarlar üzerinedir. B2B pazarlarda ise markalama üzerine çalışmalar nispeten sınırlı kalmıştır (Beverland vd., 2007; Lynch ve Chernatony, 2004; 2007; Leek ve Christodoulides, 2011; van Riel vd., 2005; Kotler ve Pfoertsch, 2006).

B2B marka çalışmalarına kısmen az önem verilmesinin altında yatan temel sebep B2B alıcıların satın alma kararlarında markanın yarattığı duygusal değerlerden etkilenmediği düşüncesiydi (Balta, 2006: 133; Leek ve Christodoulides, 2011: 830). Fakat önceki başlıklarda da belirtildiği üzere, işletmelerde de satın alma kararını verenler bireylerdir ve duyguların dâhil olmadığı, tam rasyonel bir satın alma sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla bu görüş artık geçerliliğini yitirmiştir. Brown vd.'nin (2011) çalışması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Davis vd.'nin B2B hizmet işletmeleri üzerine yaptığı çalışma ise bu işletmelerde marka özvarlığının (brand equity) mevcudiyetini gözler önüne sermiştir (2008: 224). Bu çalışmanın bulgularına paralel olarak Hansen vd.'nin B2B hizmet işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma da müşterinin algıladığı değeri etkileyen birincil faktörün işletmenin kurumsal itibarı olduğunu ortaya koymuştur (2008: 212-213). Bu bağlamda, kurumsal itibarı oluşturan temel öge de marka olarak nitelendirilebilir (De Pelsmacker vd., 2007:52).

Nitekim dünyanın en güçlü 100 markası arasında Accenture, Caterpillar, Cisco, GE, IBM, Intel, MasterCard, Oracle, SAP, Thomson Reuters, Visa, Xerox gibi B2B markalar da kendilerine yer bulmuşlardır (Interbrands, 2012: 24-70).

Belirtildiği üzere B2B pazarlarda duygusal faktörler, rasyonel faktörlerle birlikte karar alma sürecinde etkili olurlar. Ürünün niteliğine göre bu faktörlerin etkisi, dolayısıyla da markalamanın yarattığı katma değer değişiklik gösterebilir.

[2] http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b (Erişim Tarihi: 26.02.2013)

E-ticaret hacminin ve küresel rekabetin artması da B2B işletmelerin sektördeki rekabetçi konumlarını sürdürüp geliştirebilmeleri için markalama faaliyetlerine yönelmelerine sebep olmuştur (Mudambi, 2002: 525). Küresel rekabetin ve e-ticaretin yüksek seviyede yaşanmasının yol açtığı karmaşıklık, ağır fiyat baskısı ve benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması B2B pazarlarda markalamayı daha da önemli bir etken haline getirmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 34). B2C markaların aksine, B2B markaların çoğunlukla global markalama stratejileri benimsedikleri görülmektedir (Beverland vd., 2007: 1091).

B2B pazarlarda markalama, hem satıcı işletmeye hem de alıcı işletmeye bazı avantajlar sağlar. B2B pazarlarda tedarikçiler açısından markalamanın avantajları şöyle sıralanabilir (Wright, 2004'ten aktaran Arslan, 2012: 233-234; Kotler ve Pfoertsch, 2006: 52-54; Michell vd., 2001: 420-423):

- Ürünün farklılaşması sağlanır; marka aracılığıyla birbiriyle neredeyse özdeş nitelikte ürünlerin ayırt edilmesi kolaylaşır.
- İşletmenin geleceği güvence altına alınır; sahip olunan güçlü bir marka, olası krizlerin aşılmasında, ihtiyaç duyulabilecek finansman kaynaklarının yaratılmasında ve yatırımın çekilmesinde büyük bir pay sahibidir.
- Marka sadakati yaratılır; işletmelerin alım-satım temelli ticaret modelinden ilişki temelli satış modeline geçmesinde markalar büyük önem arz eder.
- Pazarlama faaliyetleri farklılaştırılır; güçlü markalara sahip şirketlerin sürdürdükleri iletişim faaliyetlerinin çok daha etkin bir hale gelmesini sağlar. Çünkü satın alıcılar, marka bilinirliği olmayan ürünler yerine tanınmış markaların ürünlerini almayı tercih edeceklerdir.
- Ayrıcalık yaratılır; sahip olunan güçlü bir marka, B2B satın alıcıların rakip firmalara yönelmesini engeller. Marka, ikame ürünlere karşı bir kalkan görevi görür.
- Fiyata hükmedilir; tanınmış markalara sahip işletmeler, ürün ve hizmetleri için rakiplere kıyasla daha yüksek fiyatlar verebilirler. B2B markalar, fiyat yükseltmeyi haklı gösteren değerli birer öz varlıktır.
- Marka imajı yaratılır; markalar işletmelerin müşterilerine sunduğu değerin daha ilgi çekici ve ikna edici olmasını sağlar. Rakiplerden daha üstün bir marka imajı üçüncü kişilerde de cazip bir etki yaratır. Markalar bu noktada,

pazarlamanın da ötesine geçerek nitelikli ve yetenekli iş gücünün işletmeye kazandırılmasında da rol oynar. Baumgarth ve Schmidt'in çalışması da marka yönlü bir kurum kültürünün ve işletme içi markalamanın işletmeler için çok boyutlu bir değer sağladığını belirtmişlerdir (2010: 1255-1257).

- Satışlar artırılır; hemen hemen her işletmenin temel amacının kâr elde etmek olduğu göz önünde bulundurulursa, güçlü markaya sahip bir B2B işletme yüksek kar marjlarının yanı sıra yüksek satış hacmine de kolaylıkla ulaşacaktır.
- İşletmenin itibarı bilindiğinden pazara sunulan yeni ürünlerin kabul görmesi kolaylaşır.
- Markalar yardımıyla pazar bölümleme kolaylaşır.

B2B pazarlarda müşteriler açısından markalamanın sağladığı avantajlar ise aşağıdaki gibidir (Wright, 2004'ten aktaran Arslan, 2012: 233):

- Satın alma riskini azaltır.
- Yeni ürün araştırmalarında zaman kazandırır.
- İhtiyaçların tam olarak nasıl karşılanacağı ve ürünün işlevsel faydaları bilinir.
- Güvenlik ve azaltılmış risk sunar.
- Satın alma merkezini etkileyen tüm faktörlerde marka da yer alır ve satın alma kararını etkiler (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 34).

Bu avantajlara ek olarak; türev talep kavramı göz önünde bulundurulduğunda, nihai ürününde güçlü B2B marka bileşenleri bulunduran bir B2C işletme bu durumu fırsata çevirecektir. Dolayısıyla güçlü markaya sahip bir B2B ürün, nihai tüketicilere ürün ve hizmet sunan bir işletme tarafından tutundurma amaçlı da tercih edilebilecektir. Intel işlemciye sahip bilgisayarların, Sabaf yanıcılı ankastre ocakların, ya da Tetra Pak marka ambalajlı ürünlerin nihai tüketici tarafından daha çok tercih edilmesi, bu markaları B2B pazarlarda daha çekici hale getirmiştir.

Belirtilen bulgular ışığında, aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 47):

i) Özellikle karmaşık ve riskin yüksek olduğu satın alma durumlarında marka, risk azaltıcı bir fonksiyon üstlenmektedir.

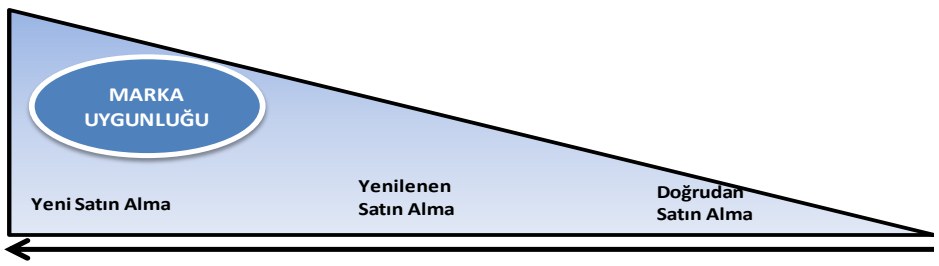
ii) Bilgi yeterliliği, çok karmaşık ve sermaye-yoğun madde ve sistemlerin alımında özellikle önem arz etmektedir.

iii) Markanın sağladığı imaj fonksiyonunun yarattığı katma değer, nihai tüketiciler tarafından görünebilen hizmet ve faydalar açısından daha yüksek öneme sahip bir fonksiyondur.

Bu noktada, B2B pazarlara konu olan ürün ve hizmetler, B2B satın alma sürecindeki durumları ve aşamalarına bağlı olarak markalamaya daha çok ya da nispeten daha az ihtiyaç duyabilirler. Endüstriyel satın alma durumuna bağlı olarak, satıcı işletmenin bir markaya ihtiyaç duyması ya da duymaması durumuna marka uygunluğu denir.

Marka uygunluğu B2B pazarlar için üç açıdan önem arz etmektedir. Birincisi, B2B ürün kategorilerine göre marka uygunluğu değişiklik gösterir. İkincisi, düşük marka uygunluğuna sahip B2B ürünleri markalamak için yapılan yatırımlar, finansal anlamda beklenenden çok daha düşük getiri sağlayacaktır. Ve son olarak, marka uygunluğu marka değeri ile ilgilidir. Dolayısıyla ancak karar vericiler üzerinde etki sahibi olabilen markalar güçlü birer marka olarak nitelendirilebilir (Backhaus vd., 2011: 1083). Başka bir deyişle, B2B pazarlara konu olan her ürün türü için marka kritik önem taşımayabilir.

B2B pazarda marka uygunluğu, başka bir deyişle üründe markaya olan ihtiyaç, satın alma durumuna göre de farklılık gösterir. Şekil 4' ten anlaşılacağı üzere, satın alma sürecinin başında marka uygunluğunun önemi gayet yüksekken, ilerleyen aşamalarda bu önem gücünü kaybeder. B2B satın alıcının konu ürünü ilk kez satın alma durumunda marka belirleyici bir etkenken, satın alma durumundaki rutinleşme markanın etkinliğini azaltacaktır.



Şekil 4. B2B Satın Alma Durumlarına Göre Marka Uygunluğu.

Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, 2006: 50.

Sonuç olarak, B2B pazarlarda marka geniş bir ürün grubunu ve firma ismini altında barındıran bir çatı işlevi görür. Markaların mevcudiyetinin temel sebebi bir iletişim aracı olarak kullanılmaktır. Marka sadece tutundurma çabaları ile değil, aynı zamanda pazarlama karmasının tüm diğer elemanları yoluyla da müşterilere aktarılır. Markalar müşterilerde güven, emniyet duygusu oluşturarak alıcı ve tedarikçi arasında güçlü ve sürekli bir ilişki gelişmesini sağlar. Tutundurma stratejileri geliştirme noktasında marka, işletmenin odaklanması gereken noktaların belirlemesinde yol gösterici niteliktedir. B2B pazarlarda marka, etkin ve efektif bir rekabet stratejisidir.

2.3.5. B2B Pazarlama Karması ve Ortaya Çıkan Farklılıklar

B2B sektörlerin genel pazarlamayı ağırlıkla tüketici odaklı (B2C) bulduğu açıktır. Dolayısıyla genel pazarlama çalışma ve uygulamalarını bazı noktalarda B2B pazarlamaya uyarlamak mümkün olamayabilir. Bu doğrultuda, B2B ürünün başarıyla satışının gerçekleştirilmesi için B2C pazarlarda uygulananlardan farklı yöntemler kullanılmalıdır.

Literatürde pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faktörlerinin B2B pazarlardaki uygulanmasında karşılaşılan yöntem, teknik ve şekil temelli farklılıklar bu başlık altında incelenmiştir.

2.3.5.1. Ürün temelli farklılıklar

B2B ve B2C pazarlar arasındaki temel fark, ürünün niteliğinden ziyade müşterinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Önceden de belirtildiği gibi, özdeş ürünler hem B2B hem de B2C pazarlamaya konu olabilirler. Fakat bazı durumlarda ürünlerin niteliği ve uygulanan stratejilerde farklılıklar bulunmaktadır.

- ***B2B ürünlerin karmaşıklığı:*** Ofislerde kullanılan kalemlerden elektrik santrallerinin anahtar teslim kuruluşuna kadar tüm B2B ürün ve hizmetler oldukça çeşitli ve karışıktır. Dolayısıyla bu ürünler için geçerli bir evrensel tanım oluşturmak neredeyse imkânsızdır. B2B ürünlerin bu karmaşık yapısının bir sonucu olarak, satın alım sürecinde her iki tarafta da nitelikli uzmanların olması gerekir. Ancak B2C ürünlerin satın alım sürecinde,

genellikle çok az ya da sıfır uzmanlıkla başarı yakalanabilir. B2B ürünler B2C ürünlerin aksine ileri düzeyde uzmanlık gerektiren özel çözümler olmaya eğilimlidir. Hatta birçok durumda belirli ürün özelliklerine göre özel şartlar ortaya koyan daha büyük sistemlerle de birleştirilmeleri gerekebilir. Bu etkenler B2B ürünlerin pazarlanış biçiminde büyük etkilere sahiptir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 21-22).

- ***B2B ürünlerin standart olmayışı:*** Ürünler nihai tüketiciler için standarttır. B2B tüketiciler ise ürünlerin özelliklerinde değişiklikler talep ederek ürünü kendi kullanım amaçlarına uygun olarak özelleştirirler. Bu durum B2B ürünlerin karmaşık oluşu ile ilişkilidir. B2C tüketiciler kendilerine sunulan ürünün özellikleri üzerinde kısıtlı modifikasyon imkânına sahipken, B2B müşteriler tamamen kendilerine özel ürünler talep edebilmektedirler. Yapılan fason üretimler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Özdemir, 2006: 40).
- ***Paketleme ve ambalaja verilen önem:*** B2C pazarlarda ürünün sahip olduğu ambalaj, ürünü korumak ve muhafaza etmenin ötesine geçerek bir pazarlama görevi de yüklenmiştir. B2C pazarlamada ambalaj, bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, bir satış aracı olmanın yanında yaşam tarzının da bir uzantısıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012:243). B2C ürünlerde ambalaj, ürünlere katma değer yaratan önemli bir unsurdur.

  Ambalaj söz konusu olduğunda B2B müşteriler nihai tüketicilere kıyasla daha rasyoneldirler. Ürün niteliklerinin gerektirdiğinden fazlasına sahip bir ambalajın B2B müşteriyi etkilemesi pek mümkün değildir. B2B müşteri süslü ve pahalı bir ambalaj yerine, teknik gereklilikleri karşılayan ve gereksiz maliyete yol açmayan sade bir ambalajı daha memnuniyetle karşılar.
- ***Uluslararası olmak:*** B2B pazarların ağırlıklı olarak işlevsellik ve performans üzerinde durması nedeniyle, B2B ürün ve hizmetler dünya çapında benzerlik gösterir. B2C pazarlarda kültür, zevk ve değerlerdeki ulusal farkların ürün ve hizmetlerin algılanma şekli ya da değer bulması açısından büyük etkilere sahip olduğu görülür. Fakat B2B pazarlar bu noktada kesin farklar ortaya koyar. Yurtdışına satış yapmak için, ürünün o

piyasaya sunumunda daha az adaptasyon gerekir. Dünya çapında süregelen globalleşme, ticaretin liberalleşmesi, lojistik ve taşımacılıktaki gelişmeler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde farklı ülkelerdeki B2B şirketler arasındaki coğrafi engeller ortadan kalkmıştır. Bu da B2B şirketlerin ürünlerini piyasaya sunarken her zaman küresel markalama yolunda ilerlemeleri gerektiğini göstermektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 23).

2.3.5.2. Fiyatlama yönlü farklılıklar

Müşteriler bir ürün satın aldıklarında, ürünle birlikte birtakım faydalar elde ederler. Bu durum hem B2B, hem de B2C pazarlar için geçerlidir. Ancak B2B alıcılar, satın alma kararlarında üründen elde edecekleri faydayı çok daha fazla göz önünde bulundururlar. Dolayısıyla, B2B ürünün alıcıda yarattığı değer büyük önem taşımaktadır. B2B alıcılar ürünün soyut ve özellikle de somut özelliklerini dikkate alarak aslında bir faydalar ve değerler bütünü satın almış olurlar (Hayes vd., 1996: 251). Değer kavramı, müşterinin elde ettiği faydadan o faydayı elde etmek için katlandığı tüm maliyetlerin çıkarılması sonucunda elde edilir.

Algılanan değeri etkileyen faktörler B2B ve B2C pazarlar arasında genellikle farklılık gösterir. Bunun temel nedeni B2B pazarlara konu ürünlerin, tüketiciye sunulacak bir B2C ürünün değer zincirinde birer ara mamul olmalarıdır. Dolayısıyla B2B alıcılar bir ürünü, kendi değer zincirlerine kattığı değer oranında değerlendireceklerdir. Sonuç olarak B2B pazarlarda satın alma kararları daha nesnel ve durum odaklıdır. B2C pazarlarda ise bir ürünün algılanan değerini nihai tüketici belirler. Bu noktada, satın alma kararları daha öznel olabilmektedir (Farres, 2011: 36).

B2B pazarlamada işletmelerin amacı B2B alıcılara değer sunabilmektir. Ürünün özellikleri dışında satıcı işletmenin ve satış elemanının sunduğu hizmetler, satıcı işletmenin itibarı, iki işletme arasında geliştirilen ilişkilerin niteliği, taraflar arasında ticareti kolaylaştırmak için geliştirilmiş süreçler, satıcı işletmenin ve ürünlerinin teknolojik üstünlüğü gibi faktörler değer algısını yükseltirler.

Fiyatlandırma konusunda B2B ve B2C pazarlar arasında oluşan farkların özünde algılanan değeri etkileyen faktörlerdeki bu farklar yatar. Bu bakımdan, pazarlardaki fayda ve değer anlayışlarını kavramak önem arz etmektedir.

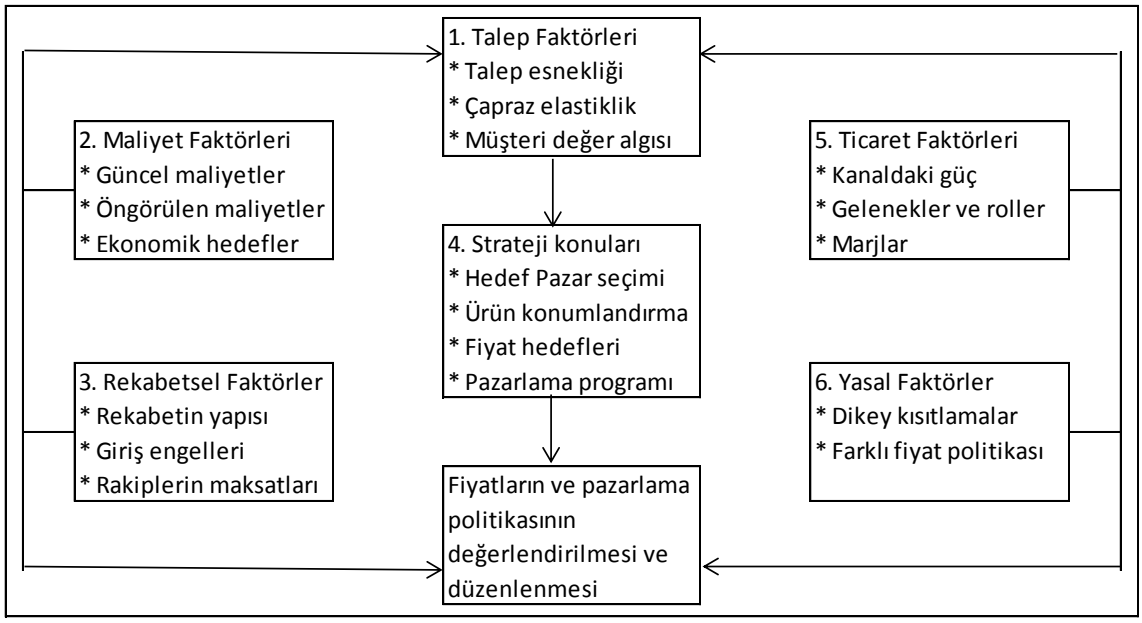
Morris (1992, 364-365), B2B fiyat ile ilgili yedi ayırt edici özellik belirlemiştir (Cherunilam, 2008: 126-127; Arslan, 2012: 283-285). Bu özellikler aşağıda aktarılmıştır:

- B2B alıcının ürüne ödediği gerçek bedel genellikle ürünün liste fiyatından farklıdır. Bunun sebebi nakliye ve kurulum maliyetleri, indirimler, eğitim maliyetleri, eski ürün değişim indirimi, finansman maliyetleri gibi faktörlerdir.
- Fiyat bağımsız bir değişken değildir. B2B fiyat; ürün, tutundurma ve dağıtım stratejileri ile iç içe geçmiş yapıdadır.
- B2B ürünlerin fiyatı işletmenin satmakta olduğu tamamlayıcı ve ikame ürünler dikkate alınmadan oluşturulamaz. B2B pazarlamada satıcının sattığı bir ürünün fiyatı başka bir ürünün satışlarını doğrudan etkileyebilir.
- B2B fiyatlar pek çok şekilde kolayca değiştirilebilir. Satıcının satacağı ürün ve hizmet miktarı, teklif edilen prim ve indirim oranları, ödemenin yapılacağı zaman ve yer, ürün sahipliğinin devredileceği yer ve zaman gibi şartların değiştirilmesi ile fiyatlarda da oynama yapılabilir. Fiyatlama ile ilgili kararlar, dağıtım ya da üretim alanındaki kararlardan çok daha esnektir. Fakat fiyatta bu derece kolay değişiklik yapılabilmesi, kısa vadeli gerekçeler ile ilişkilendirilen kararların uzun vadede firmalara büyük zararlar vermesine neden olabilmektedir.
- B2B fiyatlar genellikle ihalelere bağlı olarak proje bazında oluşturulur. Bunun sonucunda satıcı işletme, rakip işletmelerin fiyat tekliflerini bilmeden bir fiyat oluşturmak durumunda kalabilir. İhale yapılmadığında ise fiyatlar genellikle uzun süren pazarlıklar sonucu belirlenir. Dolayısıyla her satıcı için farklı bir fiyat oluşabilir.
- B2B fiyatlamada eşitlik ilkesi vurgulanır. B2B pazarlarda alıcılar çok deneyimli ve bilgi sahibi oldukları için, ürüne yapılacak herhangi bir fiyat artışının maliyetlere ne şekilde yansıyacağını tahmin edebilir ve fiyat artışının makul olup olmadığına dikkat ederler. Maliyetler ya da ürün

geliştirmeleri ile yapılan zam arasında bir denge oluşturulmaz ise alıcılar konu ürünü tekrar satın almayabilirler. Ayrıca, rakip firmalara yapılan benzer satışlarda da benzer fiyatların telaffuz edilmesi beklenir.

- B2B fiyatlar enflasyon, faiz oranlarındaki değişimler, döviz kuru dalgalanmaları gibi satıcının kontrolünde olmayan birçok ekonomik faktörden etkilenir.

B2B pazarlamada fiyat belirlenirken göz önünde tutulması gereken pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı dışsal ve çevresel, bir kısmı ise içseldir. Dwyer ve Tanner (2006), bu faktörleri aşağıdaki şekil aracılığıyla özetlemişlerdir:



Şekil 5. Fiyat Yönetim Modeli

Kaynak: Dwyer ve Tanner, 2006: 401.

2.3.5.3. Dağıtım yönlü farklılıklar

B2C ürünlerle kıyaslandığında B2B ürünlerin doğası gereği, müşterileri ile buluşabileceği pek az temas noktası bulunmaktadır. Gıda, giyim, kitap, mobilya, elektronik ürünler gibi nihai tüketiciye hizmet eden pek çok perakende satış mağazasına karşın, karakteristik B2B ürünlerde bu sayı çok ama çok kısıtlıdır. Webster Jr. (1991: 221) bu durumu dört sebebe bağlamıştır:

- Üreticiden kullanıcıya doğrudan iletim B2B pazarlarda hâkim olan anlayıştır.

- B2B müşteriler sayıca çok azdır ve büro ekipmanları, ofis malzemeleri gibi belli ürün grupları dışında böylesi yoğun dağıtıma ihtiyaç duyulmamaktadır.
- B2B alımlarda hacim genellikle yüksektir ve ürünün direkt dağıtım kanalları ile müşteriye iletilmesi sürecin yönetim ve kontrolünü kolaylaştırmaktadır.
- B2B ürünlerin dağıtımı genellikle eğitimlerle sağlanan ileri düzey teknik uzmanlık ve fiziksel tesisler gerektirir. Böylesi bir yatırım için firmanın makul bir gerekçesi bulunmalıdır.

Belirtilen bu faktörler hem B2B pazarlarda gereksinim duyulan aracı sayısını, hem de üretici ile aracı arasındaki ilişkinin düzeyini belirler. B2B aracılar, tedarikçileri ile B2C aracılara kıyasla daha yakın ilişkilerde bulunma eğilimi gösterirler.

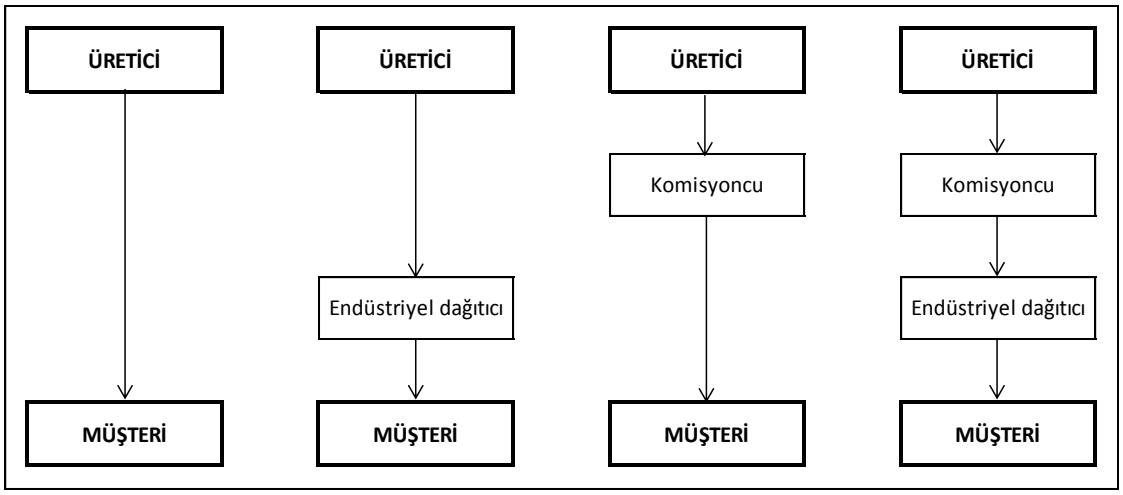
B2B pazarlarda doğrudan (direkt) dağıtıma daha sık rastlanır. Maliyetleri en aza indirmek amaçlandığı için satın alıcı işletme ürünü doğrudan üreticinin kendisinden tedarik etmeyi tercih eder. Bingham vd. göre B2B pazarlarda alıcı ve satıcılar yoğunlukla birbirleri ile doğrudan bağlantılıdırlar. Endüstriyel dağıtım stratejisinin kurulması zaman alan bir süreçtir ve değiştirmek oldukça güçtür. Özellikle büyük hacimli alımların söz konusu olduğu bu pazar türünde, aracılar ve distribütörler kullanmadan doğrudan satışlar yapılabilir (2005: 6).

Pazarlamada iki temel dağıtım türünden söz etmek mümkündür. Bir ürün için kimi zaman belli bir dağıtım kanalı daha uygun olabileceği gibi, söz konusu ürün için birden fazla dağıtım kanalı da geliştirilebilir. Farklı pazarlama kanalları, genellikle B2C ürünler ya da B2B ürünler için dağıtım kanalları olarak sınıflandırılabilir (Balta, 2006: 168). Şekil 6'da dağıtım kanalları gösterilmiştir:



Şekil 6. Dağıtım Kanalları ve Satış Sistemleri
Kaynak: Balta, 2006: 168.

Şekil 7'de ise B2B ürünlerin dağıtımında yaygın olarak kullanılan dört kanal sistemi gösterilmektedir:



Şekil 7. B2B Ürünler İçin Dağıtım Kanalı

Kaynak: Balta, 2006: 168.

Özet olarak B2B dağıtım kanalları kısa ve genellikle doğrudan olma eğilimi gösterirler. Aracı kurumlar ise teknik niteliklere sahiptirler ve genellikle üretici işletmelerle yakın ilişki kurmaya gayret gösterirler. B2B üreticiler B2B aracıları, distribütörleri ve komisyoncuları müşterilerine ulaşmak için kullanırlar.

2.3.5.4. Tutundurma yönlü farklılıklar

B2B pazarın yapısı nedeniyle B2B ürün ve hizmetler için etkin işleyen bir tutundurma karması B2C pazarlara göre büyük farklılıklar barındırır. B2B ürünlerin teknik karakteristikleri, pazardaki satın alıcı sayısının düşük oluşu, müşterilerin coğrafi dağılımı, B2B satın alma sürecinin karmaşık doğası bu farklılığın temelini oluşturur. Takip eden bölümde B2B pazarlarda tutundurma kavramına pazarlama iletişimi kapsamında daha detaylı değinilecektir.

3. B2B Pazarlarda Pazarlama İletişimi

B2B tutundurma doğrudan müşteriler, dağıtım kanalındaki dolaylı kullanıcılar, endüstriyel aracılar ve halk gibi çeşitli kitlelere ulaşma amacı taşıyan bir takım kişisel ve kişisel olmayan iletişim unsurundan meydana gelir. Tutundurma bir dizi işlevin yerine getirilmesine yardımcı olur. Fakat nihai amaç işletmenin ürünleri, üretim hatları ve hizmetlerine olan talebi canlandırmak ve sürdürmektir. B2B tutundurmanın ana bileşenleri kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler – duyurum ve satış geliştirmedir (Morris, 1992: 408).

3.1. Tutundurma Kavramından Pazarlama İletişimine Geçiş

Çağdaş pazarlama anlayışı, iyi bir ürün geliştirip hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek hedef kitlenin o ürünü kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlasını gerektirmektedir. Zira işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin iletişim kurmak durumundadırlar. Bu nedenle her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de üstlenmek ve bunu sağlayacak pazarlama iletişimi sistemlerini planlayarak yönetmek zorundadır (Odabaşı, 2009: 159-166).

İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimleri ise genellikle pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma (promotion) kavramı ile ifade edilir. Kotler ve Armstrong'un tanımına göre tutundurma kısaca bir ürün, hizmet, kurum, kişi ya da fikrin hedef kitlelere olumlu bir biçimde tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla gerçekleştirilen bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir (2010: 36). Tutundurma alt karması ise önceki bölümde de ifade edildiği üzere kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkiler unsurlarından oluşmaktadır.

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle yeni bir ürünün taklitlerinin günler içinde piyasaya sürülebilmesi ürünün rekabet gücünü sınırlamaktadır. Dağıtım süreçlerinin standartlaşması, pazarlama karmasının bu elemanını rekabetin dışına itmiştir. Fiyat yoluyla rekabet ise her sektör için geçerli olmamakla birlikte, üretimin küreselleşmesi ile maliyetlerin hâlihazırda asgari düzeylerde seyretmesi fiyat bileşeninin mevcut rekabet gücünü yok etmiştir. Firmaların pazarda fark yaratmak için

artık "ucuz" olmaları da yetmemekte; müşterilerine üstün performans, tasarım öncülüğü, özel teklifler, karşılıklı güven gibi performans ve ilişkilere dayalı "değerler" sunmaları gerekmektedir. Müşteriye söz konusu değerlerin sunumu ise öncelikle tutundurmanın görevidir (Ryans, 2009: 27-32).

Başka bir deyişle ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarından sadece birini kullanarak işletmeler rekabette fark yaratamazlar. Pazarlama karmasının bu üç elemanının rekabet gücünü yitirmesi, dördüncü eleman olan tutundurmanın bu görevi ağırlıkla üstlenmesine neden olmuştur.

Tutundurmanın rekabette ön plana çıkmasıyla, işletmeler rekabet çalışmalarını yaratıcılıklarını kullanarak duyulara hitap edebilecekleri iletişim alanına yönlendirmişlerdir. İşletmeler söz konusu iletişim faaliyetlerini tutundurma ile sınırlamayarak ürün, fiyat ve dağıtımın iletişim boyutlarını da sürece dâhil etmişlerdir. İletişim olgusunun tutundurma elemanını aşarak tüm pazarlama karmasını ilgilendirir hale gelmesiyle pazarlama iletişimi doğmuş ve önemli bir rekabet alanı olarak diğer rekabet araçları arasında farklı bir konuma oturmuştur. Tablo 3'te pazarlama karmasının her bir unsurunun pazarlama iletişimindeki rolü kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Bir İletişim Sistemi Olarak Pazarlama Karması

	Pazarlamacının amacı	***Hedef kitlenin muhtemel algısı***
Ürün	Cazibe ve tercih edilebilirlik yaratabilecek faydalara göre konumlandırma	Bir problemin çözümü ya da bir ihtiyacı tatmin etmenin yolu
Fiyat	Müşteriler için cazip bir fiyat oluşturarak satın alma niyetini pekiştirmek	Problemin çözülmesi ya da elde edilecek faydanın maliyeti
Dağıtım	Yeterli seviyede bulunabilirlik ve satın alma için gerekli hizmetin sunumu	Kolaylık
Tutundurma	Ürünün kendisi ve faydaları hakkında farkındalık yaratma	Bağlantı

Kaynak: Varey, 2002: 135.

Morris, 1992 tarihli kitabında tutundurmadan bir takım kişisel ve kişisel olmayan iletişim unsurlarının bütünü olarak bahsetmiştir (408). Morris, tutundurmanın kaynağının iletişim unsurları olduğunu belirtmiş, fakat kaynağın yazıldığı tarihte alan yazında pazarlama iletişimi kavramının olmaması dolayısıyla bu olguya tutundurma olarak değinmiştir. Morris burada aslen pazarlama iletişimine dair temel bir tanım yapmaktadır.

Odabaşı ve Oyman'ın ifade ettiği üzere; "pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün fark edilmesini sağlayıp tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır" (2010: 35).

Bu doğrultuda pazarlama iletişimi, bir kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilişki içerisinde olan ve ilişki içerisine girme potansiyeli bulunan tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayan iletişim faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tutundurma karması öğelerine ek olarak ürünün tarzı, fiyatı, ambalajı, rengi, ürünün müşteriye sunulduğu satış noktasının yeri ve özellikleri, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar da pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birer parçasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 36-38).

Shimp'in ifade ettiği üzere (2010: 7-8) tüm pazarlarda işletmeler, hedef kitlelerine (müşterilerine) sunduklarının tanıtımını yapmak için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanırlar. Kullanılan bu araçların (medya reklamları, dış mekân reklamları, doğrudan cevaplı ve etkileşimli reklamlar, mağaza ya da satış noktası reklamları, fuarlar ve ticari tutundurma ögeleri, etkinlik pazarlama ve sponsorluk, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış, vb.) tutundurma faaliyetleri ile örtüştüğü ve tutundurma karması araçlarını tümüyle kapsadığı görülmektedir.

Pazarlama iletişimi kapsam olarak tüm pazarlama bileşenlerini ve çabalarını kapsamasına rağmen, tutundurma işlevlerini özellikle desteklemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi tutundurma karmasını tamamen kapsayan ve pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarının iletişim boyutu ile zenginleştirilmiş bir şeklidir. Günümüzde pek çok pazarlamacının tutundurma ile pazarlama iletişimi kavramlarını birbirleri ile aynı anlamda kullanmasının temelinde de bu görüş yatmaktadır (Fill ve Fill, 2004; Bingham, 2006; Pelsmacker vd., 2007; Cherunilam, 2008; Mucuk, 2009; Kotler ve Armstrong, 2010; Brennan vd., 2010; Shimp, 2010; Fill ve McKee, 2011).

3.2. B2B Pazarlarda Pazarlama İletişimi Kavramı ve Araçları

Önceki başlıkta tutundurma kavramının yerini pazarlama iletişimine bırakışı ifade edilmiştir. Bu başlık altında pazarlama iletişimi kavramı daha detaylı bir şekilde incelenecek, B2B pazarlara özgü iletişimsel farklılıklara değinilecek ve kullanılan araçlar açıklanacaktır.

Etkin iletişim kurabilmek her işletme için kritik öneme sahiptir. İşletmeler iletişim kurarak çevreleri ile olan ilişkilerini sürdürme ve geliştirme olanağı bulurlar. B2B pazarlarda işletmeler, dağıtıcıları ve tedarikçileri gibi işbirliği içinde bulundukları ve dağıtım zincirini oluşturan firma ve işletme paydaşları ile sürekli iletişim içinde bulunmak durumundadır. B2B pazarlama iletişiminin temel amacı ise işletmenin arzuladığı kurumsal kimliği ve itibarı, sahip olduğu ürün ve hizmetleri kullanarak diğer kurum ve işletmelere yansıtmaktır. Bu noktada çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla iletişimin özünü ürünler, kurum ya da araçlar değil; kitleler, katılım ve yüklenen anlamlar oluşturmalıdır (Fill ve McKee, 2011: 238-242).

Erciş'in kitabında derlediği pazarlama iletişimi tanımlarından bazıları aşağıda paylaşılmıştır (2010: 112-113):

- Shimp'e (2003) göre pazarlama iletişimi, hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi, değiştirmeyi, ya da yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen iletişim çalışmalarını ifade etmektedir.
- Altın (2005) pazarlama iletişimini hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak için uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlamıştır.
- Duran'a (2006) göre pazarlama iletişimi, bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.

Fill ve Fill'in (2004) tanımına göre pazarlama iletişimi, bir organizasyonun çeşitli kitleleri ile konuşmasına olanak sağlayan yönetimsel bir süreçtir. Burada amaç,

organizasyon ve/veya sunulan ürün/hizmetler hakkındaki algı ve anlayışı etkileyerek özel anlamlar, tutumsal ve davranışsal karşılıklar geliştirilmesini sağlamaktır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlama iletişimi işletme ile hedef kitleleri arasında iki yönlü bir iletişim sürecini ifade eder. İşletmelerin böylesi bir çaba içerisine girmelerinin altında belirli ekonomik amaçlar yatmaktadır. Schultz vd. tarafından ortaya konan bu temel amaçlar aşağıdaki gibidir (Varey, 2002: 290):

- İşletme ve ürünleri hakkında farkındalık yaratma,
- Tüketici/satın alıcıları bilgilendirme ve eğitme,
- Söz konusu işletmenin rakipler arasından seçilmesi için satın alıcıyı cesaretlendirme,
- Potansiyel yeni müşterileri ürünün denenmesi için cesaretlendirme,
- Satın alma hareketini tetikleyerek kısa vadede satışları canlandırma,
- Müşterilere güven verme ve istenen satın alma davranışını destekleme,
- Müşterilerden bilgi edinme,
- Potansiyel müşteriler oluşturma.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek için, çoğu yazar tarafından işletmelerin temelde kullanabileceği beş pazarlama iletişimi karması aracı olduğu belirtilmektedir (Cherunilam, 2008; Mucuk, 2009; Kotler ve Armstrong, 2010; Fill ve McKee, 2011). Bu araçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Doğrudan pazarlama
- Satış geliştirme

Belirtilen araçlara ek olarak, sponsorluk ve ticari fuarların da ayrı birer pazarlama iletişimi aracı olarak nitelendirildiği kaynaklar mevcuttur (De Pelsmacker vd., 2007; Masterman, 2007; Percy, 2008; Smith ve Zook, 2011). Fakat beşli sınıflandırmada sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkilerin, ticari fuarlar da kişisel satışın bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi araçları bu çalışmada beş ana başlık altında değerlendirilmiştir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler, hedef kitleleriyle mevcut tüm yolları kullanarak etkileşime geçmek durumundadır. Pazarlama karmasının tüm unsurları bu iletişim faaliyetinin birer unsurlarıdır. Fakat tüketiciler mesaj kaynağının farklı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta; tutum, davranış ve satın alma kararlarını bu çerçevede oluşturmaktadırlar. Hedef kitle pazarlama iletişimi çalışmaları (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama) ve diğer pazarlama karması elemanları (ürün/hizmet, fiyat, dağıtım kanalı) ile ilgili çeşitli mesajları farklı kaynaklardan algılamaktadır ve geliştirilen tutumda mesaj kaynağının etkisi büyüktür. Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesi durumunda hedef kitle tutarsız mesajlara maruz kalacak ve iletişim çalışmalarından beklenen verimin alınması güçleşecektir (Bozkurt, 2000: 11). Böylesi bir risk, işletmelerin mesajlarını belli bir plan, program ve bütünlük içerisinde oluşturmalarını gerektirmektedir.

Bu noktada iletişim araçlarının birbirini desteklemesi ve koordineli olarak kullanılmasını ifade eden "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)" kavramı önem arz etmektedir. BPİ, tüm pazarlama karması değişkenlerinin müşteri odaklı bir çerçevede ele alınarak bir araya getirilmesini ve bir plan dahilinde faaliyetlerin koordine edilmesini savunan pazarlama iletişimi yaklaşımıdır (Kocabaş vd., 2000: 61).

Amerikan Pazarlama Birliği BPİ'ni, mevcut ya da potansiyel bir müşterinin bir ürün, hizmet ya da kurum hakkında maruz kaldığı tüm marka temaslarının, hedeflenen satın alıcı ile ilişkili ve geçen zaman boyunca tutarlı olmasını sağlamak için tasarlanan planlama süreci olarak tanımlamıştır[3].

Öz bir ifadeyle BPİ, geleneksel pazarlama iletişiminde birbirinden bağımsız olarak ele alınan iletişim unsurlarının bütününe hedef kitlenin bakış açısıyla eğilmeyi gerekli gören iletişim yaklaşımıdır. BPİ'ni geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran farklar Tablo 4'te aktarılmıştır:

[3] http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I (Erişim Tarihi: 04.07.2013)

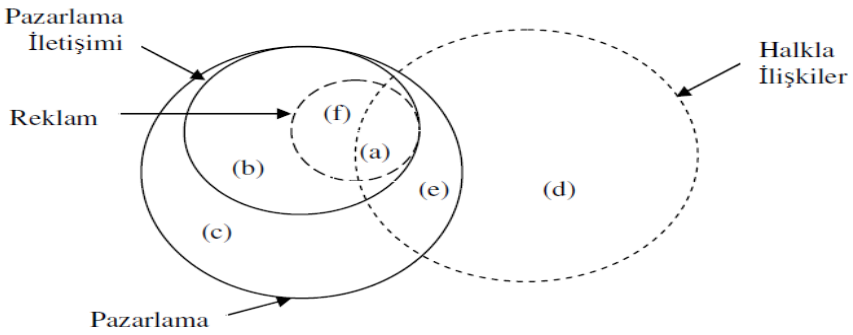
Tablo 4. Geleneksel ve Bütünleşik İletişimler

Geleneksel Pazarlama İletişimi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Satın alımın gerçekleşmesini hedefler	Müşteriyi elde tutma ve ilişki yönetimini hedefler
Ayrı işlevler: parçalanma	Tek stratejide bütünleşme: sinerji
Dağınık iletişim programları	Tutarlı iletişim programları
İşletme ile başlar (hedefler, ürünler, vb.)	Müşteriye yöneliktir
Kitle iletişimi	Seçici/hedefli iletişim
Monolog	Diyalog
Bilgi gönderilir	Bilgi istenir
Bilgi oluşturulur	Bilgi – self servis
İnsiyatif sahibi gönderendir	İnsiyatif sahibi alıcıdır
İkna edici "arz"	Bilgi sağlayıcı
Yineleme yoluyla etkiler	İlgi yoluyla etkileme
Saldırgan	Savunmacı
Sert (ısrar yoluyla) satış	Zorlamadan ikna ederek satış
Kısa vadeli hedefler	İlişkiye/marka pekiştirmeye yönelik hedefler
Markanın göze çarpması	Markaya olan güven
İşleme yönelik	İlişkiye yönelik
Tutum değişimi	Memnuniyet
Modern; çizgisel (lineer), kitlesel	Post modern; döngüsel, bölünmüş

Kaynak: De Pelsmacker, vd., 2006: 11 ve Masterman ve Wood, 2006: 5'ten oluşturulmuştur.

Bütünleşik iletişim daha kişiselleşmiştir, müşteri odaklıdır ve karşılıklı iletişime dayanır. Ayrıca işletme tarafından alıcılara ulaştırılan tüm mesajların uyumlu ve tutarlı olması hedef kitlenin zihninde net bir imaj oluşmasına ve satın alma kararına olumlu katkı sağlayacaktır.

BPİ yaklaşımının tam ve doğru olarak uygulanabilmesi için, iletişim karmasının tüm unsurlarının eşgüdümlü ve anlaşılır bir bütünleşik planla yönetilmesi gerekir. Şekil 8'de pazarlama iletişimi karmasının çeşitli unsurları ve bu unsurların birleşmesi ile ortaya çıkan farklı kombinasyonlar sunulmuştur.



(a) Kolektif Reklam

(b) Satış gücü ve kanal iletişimleri, ticari şartlar, paketleme, doğrudan pazarlama, satış promosyonları, v.s.

(c) Dağıtım, lojistik, fiyatlandırma, yeni ürün gelişimi, v.s.

(d) Yatırımcı ilişkileri; topluluk ilişkileri, çalışan iletişimleri, kamu ilişkileri/hükümet ilişkileri; çoğu medya ilişkileri; kriz iletişimi ve kurumsal kimlik; idari iletişimler; yardımsever katkıları; v.s.

(e) Ürün tanıtımı; broşürler ve diğer tamamlayıcı materyaller; medya ilişkilerinin parçaları, iletişim ve kurumsal kimlik; sponsorluklar, v.s.

(f) Geleneksel kitlesel medya reklamcılığı

Şekil 8. Pazarlama İletişimi Karması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: Hutton, 1996: 157.

Morris'in deyimiyle endüstriyel tutundurma (B2B pazarlama iletişimi); doğrudan müşteriler, dağıtım kanalı içinde yer alan dolaylı kullanıcılar, endüstriyel aracılar ve toplum gibi çeşitli gruplara yönelik kişisel ve kitlesel iletişim faaliyetlerinden oluşur. Morris, B2B pazarlama iletişiminin temel amacının işletmenin ürünleri, ürün grupları ya da hizmetlerine olan talebi tetiklemek ya da devam ettirmek olduğunu ifade etmiştir (1992: 408).

B2B pazarlarda pazarlama iletişimi dört temel işlevi yerine getirir. Bu görevler farklılaştırmak, pekiştirmek, bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu yolla işletmenin muhatapları, işletme ve ürünleri hakkında farklı düşünüp hareket ederler. Bu dört işlevin kapsamı aşağıda belirtildiği gibidir (Fill ve Fill, 2004: 270):

- Kurumları, ürünleri ve hizmetleri *farklılaştırmak,*
- Mevcut, kaybedilmiş ve potansiyel müşterilere işletmeyi hatırlatıp güven *vererek pekiştirmek,*

- Müşterileri ve diğer paydaşları kurumsal konular ile ürün özellikleri ve faydaları hakkında eğitip *bilgilendirmek,*
- Hedef kitleleri, belirli bir yönde düşünmeleri ya da hareket etmeleri için *ikna etmek.*

Temel düzeyde, pazarlama iletişimi çabaları ile ürün, hizmet ya da ilgili kurum farklılaştırılabilir. İşletme ya da ürün ile ilişkilendirilmiş ya da ilişkilendirilmek istenen imaj iletişim kanallarıyla pekiştirilir. Bilgi verme işlevi ile işletmenin arzu ettiği bilgiler müşteri ve paydaşlara aktarılır. Son olarak, mevcut ve potansiyel müşteriler iletişim kanalları ile satın almaya ikna edilmeye çalışılır. Bu süreç DRIP Modeli olarak anılmaktadır[4].

Pazarlama iletişimi karmasının planlanmasında hedef kitle kilit rol oynar. İşletmenin iletmek istediği mesajın başarılı bir şekilde algılanması için içerik, kullanılacak araçlar ve iletim şekli hedef kitlenin niteliğine göre belirlenmelidir. Dolayısıyla B2B ve B2C pazarlarda işletmelerin hedef kitlesi farklı olduğu için, belirlenen iletişim stratejisinde kullanılan iletişim karması elemanlarının kullanım amaç ve şekilleri de farklılık gösterir. İki pazar türü arasındaki temel iletişimsel farklara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama İletişimi Yönetiminde Pazar Türüne Bağlı Farklılıklar

	B2C ilişkiler	**B2B ilişkiler**
İletişim yolu	Gayrı resmi (enformel)	Resmi (formel)
Karar alıcıların sayısı	Tek ya da az sayıda	Çok sayıda
Baskın iletişim aracı	Reklam ve satış geliştirme	Kişisel satış
İçerik	Duygular ve hayal gücü	Rasyonel, mantıklı – bilgi tabanlı
Karar alma süreci	Kısa	Uzun ve çok katılımlı
Etki ya da memnuniyetsizliğin kapsama alanı	Satın alıcı/müşteriye yakın olan az sayıda kişi ile sınırlı	Değer sisteminde bulunan çok sayıda kişi
Pazarlama yaklaşımı	Hedefleme ve bölümleme	Sınırlı hedefleme ve bölümleme
Bütçe önceliği	Marka yönetimi	Satış yönetimi
Değerlendirme ve ölçüm	Çeşitli teknik ölçümler	Sınırlı teknik ölçümler

Kaynak: Varey, 2002: 142.

[4] http://www.insidecrm.com/articles/crm-blog/drip-marketing-slow-and-steady-wins-the-customer-53530/ (Erişim Tarihi: 15.07.2013)

İşletmelerin pazarlama iletişimi amaçlarını belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için oluşturdukları iletişim stratejisi temel olarak dört adımdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin belirlenmesi, kullanılacak pazarlama iletişimi araçlarının seçilmesi, aktarılmak istenen mesajın belirlenmesi ve bütçenin organize edilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 399).

Jensen'in (2006) çalışması da bu yaygın görüşü doğrular niteliktedir. Yazarın Danimarka firmalarının geleneksel (offline) olarak pazarlama iletişimi karması elemanlarına verdikleri önem derecesini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada B2C firmaların sırasıyla en çok reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerine önem verdiği görülürken; B2B firmaların ise sırasıyla satış destekleyici faaliyetler, ilişkisel pazarlama ve fuar etkinliklerini önemsedikleri belirlenmiştir.

3.2.1. Reklam

Hemen hemen her pazarlama kampanyasında reklamların önemli bir rolü vardır. Uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel ya da doğrudan olması fark etmeksizin, kısa bir süre için bile olsa ilgi çekme potansiyeline sahip olan reklam; basit mesajlar ile büyük kitlelere ulaşabilir, ürünün ne olduğunu, temel işlevini ve benzer tüm ürünlerden farkını alıcılara mesaj olarak iletebilir. Reklamın temel fonksiyonu belirli kitleler ile iletişime geçmektir. Ana amaç, konum gözetmeden söz konusu kitlelerde bir kurum ya da ürün hakkında farkındalık yaratılmasıdır. Bu kitlelerin tüketici ya da kurumsal tabanlı olması bir şeyi değiştirmez (Fill, 2009: 483).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; ödeme ya da bağış yoluyla kitle iletişim araçlarından satın alınan zaman ya da alanlarda yayınlanan, belli bir kişi, şirket ya da kurum hakkındaki bilgilendirici ya da ikna edici mesajdır[5].

Reklam herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 454). Ayrıca çeşitli medya kanallarında yer alan reklamlar ile satış geliştirme ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinden müşterileri haberdar etmek de mümkündür. Böylelikle reklam, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin duyurulmasında da etkin rol oynayabilir (İçli, 2012: 129).

[5]http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (Erişim tarihi: 05.07.2013)

Reklamlar medya aracılığı ile hedef kitlelere ulaşır. Başlıca medya araçları televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan posta, açık alan ve dijital ortamlar (internet) olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 119).

Reklam tek taraflı bir kitle iletişim aracıdır ve mesajı düzenleyerek ileten tarafın mesaj üzerinde yüksek kontrol gücü bulunmaktadır. Fakat reklamın alıcı tarafında beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı net bir şekilde ölçümlenemez. B2C pazarda reklamlar pazarlama iletişimi karmasının kilit elemanıdır çünkü ulusal ya da kitlesel boyutta mesajın hedef alıcılara ulaştırılmasına ve esnek bir şekilde arzu edilen kesim ile iletişim kurulmasına olanak tanır. Ancak, B2B pazarlarda ulaşılan kitlenin nicel fazlalığı önem arz etmez. B2B pazarlarda arzu edilen kesime reklam yoluyla ulaşmak çok maliyetli olabilir. Dolayısıyla B2B pazarlarda reklam etkin bir iletişim pazarlaması karması elemanı değildir ve genellikle ana araç olarak kullanılmaz (Fill ve Fill, 2004: 302).

B2B pazarlarda reklam, bir işletme bünyesinde ürün ya da hizmet satın alımı sürecinin bir parçası olan karar alıcıları hedefler. Dolayısıyla B2B reklamcılık, ticaretin gerçekleşmesi için farkındalığı devam ettirme ve firmanın ürünleri için olumlu marka imajı yaratmayı öncelikli olarak amaçlar (Percy, 2008: 89). Hutt ve Speh ise B2B pazarlarda reklamın üç temel amacının satış etkinliğini artırmak, satış verimliliğini yükseltmek ve farkındalık yaratmak olduğunu belirtmişlerdir (2001: 410-411).

B2C ürünlerin reklamı ile B2B ürünlerin reklamı arasında üç temel farktan söz etmek mümkündür (Aşıcı, 1976'dan aktaran Tunçkan, 2008:116). Bu farklaraşağıdaki gibi özetlenebilir:

- B2B ürünün bir alıcı grubuna (satın alma merkezi) satılması gerekir. B2C ürün ise sadece bir kişiye reklam edilir ve satılır.
- B2B pazarlarda satın almaya etki eden faktörler farklılık gösterir. Rasyonel çıkarlar, duygusal çıkarlara oranla daha ön plandadır.
- B2B ürünler için hazırlanması muhtemel reklam bütçesi daha kısıtlı olmasına karşılık, pazarlama araştırması giderleri daha yüksektir. Güvenilir bir endüstriyel pazar araştırması reklamcılık bütçesinin geniş bir yüzdesini kapsar.

Lohtia vd. (1995, 373) başarılı bir B2B reklam için yüksek derecede görsel çekicilik, doğru kitlenin seçimi, alıcıyı mesaja çekme, bir ödül vaadinde bulunma,

vaadin arkasında durma, satış önermesini mantıksal bir çerçeveye dayandırma, birebir hitap etme, anlaşılır olma, kaynak değil hizmet odaklı olma, işletme kişiliğini yansıtma gibi on temel ölçüt belirlemişlerdir.

Çevrimiçi (online) reklamcılığı bir kenara bırakırsak, B2B pazarlardaki en önemli reklam şekli iş dergileri ve gazetelerdeki basılı reklamlardır. Bu bağlamda, reklamın B2B pazarlardaki en önemli rolü bilgilendirmek ve hatırlatmaktır. Farklılaştırma ve ikna etme görevleri ağırlıkla pazarlama iletişimi karmasının diğer elemanları tarafından yerine getirilmektedir (Fill, 2009: 876-877).

3.2.2. Halkla ilişkiler

Kurumsal ilişkiler bir işletmenin, işletmenin sorunlarının ve ideallerinin paydaşlarına pazarlanmasını hedefleyen stratejik faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler de bir işletmenin kurumsal ilişkiler faaliyetlerinin bir bileşenidir. Halkla ilişkilerin görevi kamuoyunun tutumunu izlemek, kamusal sorunları ortaya çıkarmak ve firma ile paydaşlar arasında olumlu bir bağ kurmak için programlar geliştirmektir. Halkla ilişkilerin firmalarca kullanım sebebi, bu faaliyetleri aracılığıyla reklam yapabilmektir. Halkla ilişkiler ile firma, çalışanlar, fikirler ve kurumsal imaj desteklenebilir ve hatta çalışanlar arasında içsel bir ortak anlayış geliştirebilir. Belli paydaşların firmaya karşı tutumları, davranışlarını da etkiler. Dolayısıyla olumlu bir kamusal algı yaratmak çok önemlidir (Ferrel ve Hartline, 2011:303-304).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre halkla ilişkiler mevcut müşteriler, potansiyel satın alıcılar ve diğer paydaşların işletme, işletmenin ürün ya da hizmetleri, bu ürün ve hizmetlerin değeri ya da işletmenin faaliyetleri hakkındaki duygu, düşünce ve inanışlarını etkilemek amacıyla tanıtım ve diğer ücretsiz tutundurma ve bilgi kanallarından faydalanma yolları arayan bir iletişim yönetimi şeklidir[6].

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) göre halkla ilişkiler bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir[7].

[6] http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P (Erişim Tarihi: 08.07.2013)
[7] www.ipra.org (Erişim Tarihi: 08.07.2013)

Verilen tanımların ışığında, halkla ilişkilerini temelini işletmenin yaptıklarının, söylediklerinin ve işletme hakkında söylenenlerin yarattığı bir ün ve itibar oluşturmaktadır (Üner, 1974'ten aktaran Yolaç, 2004: 192). Söz konusu hedef gruplar ise işletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı, işletme çalışanları, potansiyel işgücü, tedarikçiler, aracılar, finansal kurumlar, tüketiciler ve satın alıcılar ile fikir liderleri olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 135). Bu bağlamda halkla ilişkiler, en basit şekliyle işletmenin belirtilen gruplarla iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlayan faaliyetler olarak kabul edilebilir.

Blythe, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir işletme için hangi görevleri yerine getirip hangilerini getiremeyeceğinin bir listesini çıkarmıştır (2006: 139). Bu listeye göre halkla ilişkiler işletmelerin olumlu bir imaj kurmasına, kötü şöhretle başa çıkmasına, çalışan motivasyonunu artırmaya ve reklam ve satış gücü çabalarının etkinliğini artırmaya katkıda bulunur. Buna karşın satışlarda doğrudan bir artış yaşanmasında etkisi yoktur. Aynı zamanda, işletme için olumsuz bir olayın üstünü örtmek için kullanılamaz. Ve son olarak, halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yerine geçemez.

Halkla ilişkiler yoluyla işletmeler güven ve inanç kazanırlar. Bunun sonucunda algılanan risk düşeceği için, halkla ilişkiler kilit bir araç olarak görülmektedir. Fakat güvenilirlik yüksek olmasına rağmen, yöneticilerin iletilecek mesaj üzerindeki kontrol gücü oldukça sınırlıdır. Şekil 9'da halkla ilişkilerin güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuştur:



Şekil 9. Halkla İlişkilerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Kaynak: De Pelsmacker ve Van den Bergh, 2007'den uyarlanmıştır.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin evrimini 4 evre/modelde tasvir eden tanımlaması yaygınca kabul görmektedir. Bu dört evre/model aşağıdaki gibi sıralanmaktadır ve Tablo 6'da karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. (Hutton: 1996:157).

- Basın ajansı/tanıtım – salt gerçekliğin önemli olmadığı, tek taraflı ikna edici iletişim,
- Kamuyu bilgilendirme – tek taraflı olmasına rağmen gerçeği aktarmanın önemli olduğu ve bilgilendirme amacı taşıyan iletişim,
- İki yönlü asimetrik – ikna edici mesaj ve stratejilerin oluşturulması için bilimsel araştırmaların kullanıldığı çift taraflı model,
- İki yönlü simetrik – kurumların ilgili kitlelerle karşılıklı anlayış ve uyum arayışında olduğu model.

Tablo 6 – Halkla İlişkilerin 4 Evre/Modelli Evrimi

Karakteristik	**Basın ajansı/tanıtım**	**Kamuyu bilgilendirme**	**İki yönlü asimetrik**	**İki yönlü simetrik**
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun hedefi	Kamuoyu ve çevrenin kontrolü, hâkimiyeti	Kamunun kazanılması, çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyu ve çevrenin kontrolü, hâkimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla ilişkilerin rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin doğası	Tek yönlü, tam gerçeklik önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya – geribildirim	Gruptan gruba – geribildirim
Araştırmanın doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	PR kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrolü	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Yoğunlukla uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış, geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984'ten aktaran Fill, 2009: 569.

Evreler tek tek ele alındığında, birinci evrenin pazarlama ile sıkı işbirliği içinde olduğu görülmektedir. İkinci evrede pazarlamadan ayrılarak kendine özgü bir rotaya girmiş, üçüncü evrede ise temel pazarlama felsefesine geri dönmüştür. Son evrede ise tekrar farklı bir yön almıştır (Hutton, 1996:157-158).

Günümüzde halkla ilişkilere verilen önemin artmasıyla, kavram uygulamada pek çok işlevi üstlenir duruma gelmiştir. Halkla ilişkilerin işletmeler tarafından farklı ama birbirine paralel amaçlarla kullanılmasıyla halkla ilişkiler; kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olmak üzere iki ana türe ayrılmıştır (Fill, 2009: 572-573). Kurumsal halkla ilişkilerde, hedef kitlelerle iletişim kurarak kurum kimliğini kurumsal imaja, bilgisizliği bilgiye, ilgisizliği ilgiye dönüştürmek, kuruma güven ve anlayış kazandırmak için çalışılır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde (MPR) ise ürüne yönelik imaj, satış sürekliliği gibi amaçlar tüketici tatmini ve sadakatiyle bütünleştirilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 141-151).

MPR, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, firmaları ve ürünleri tüketicilerin istek, ihtiyaç ve çıkarları ile özdeşleştiren; inanılır, güvenilir, etkileşim ve bilgi iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir[8].

Halkla ilişkiler, özellikle önemli paydaşlar ve fikir liderleri, finansal analistler ve yatırımcılar gibi ulaşılması zor kitleleri hedefler. Bu hedeflerin çoğu reklam, doğrudan pazarlama gibi kanallara ilgi duymaz, hatta kaçınırlar. Böylesi kitlelere halkla ilişkiler faaliyetlerinin birer çıktısı olan haber ve ilan gibi unsurlarla dolaylı yollardan ulaşmak daha mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeleri iyi birer vatandaş olarak sunar, kurumsal imaj ve itibara olumlu katkıda bulunur (De Pelsmacker vd., 2007: 293).

Halkla ilişkiler aynı zamanda reklam başta olmak üzere diğer pazarlama iletişimi karması elemanlarından da genellikle daha düşük maliyetlidir (Pohl, 2009: 195).

Bütünleşik pazarlama iletişimi sisteminde halkla ilişkiler herhangi bir ürün haberi olmadığı zaman reklam haberleri yapmak, satış geliştirme programlarını yaymak ve genişletmek, pazarı yönlendiren kişileri etkilemek, bir işletmenin sosyal sorumluluğunu göstermek ve müşteri güvenini oluşturmak, riski olan ürünleri savunmak ve müşterilerin satın almasını sağlamak gibi farklı biçimlerde kullanılabilir (Haris, 1997'den aktaran Yolaç, 2004: 196-197).

[8]http://blog.milliyet.com.tr/halkla-iliskiler-nedir-/Blog/?BlogNo=243540(Erişim Tarihi: 08.07.2013)

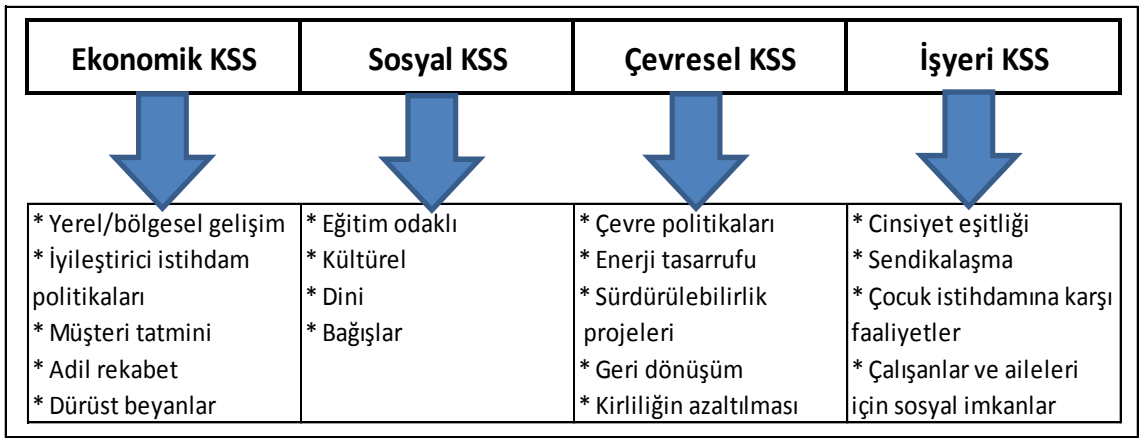
İşletmeler mesajlarını ileterek doğru tutumu, imajı ve fikirleri oluşturabilmeleri için çeşitli halkla ilişkiler yöntemlerinden yararlanırlar. Belli başlı halkla ilişkiler türleri Tablo 7'de aktarılmıştır.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Türleri

Halkla ilişkiler türü	**Açıklama**
Duyurum	
Basın bültenleri	Haber olarak yayınlanması için çeşitli medya organlarına yollanan, işletmedeki bir değişiklikle ilgili yazılmış rapordur.
Basın toplantısı	Önemli bir olay gerçekleştiği durumlarda, basın bültenlerinin gerekli detayları aktaramayacağı ve beklenen etkiyi yaratamayacağının düşünüldüğü durumlarda kullanılır.
Röportaj	Bir kurumun temsilcileri ile yapılan röportajlar ile kurumun bir konu ya da olay hakkında görüşleri aktarılabilir ve haber yaratılabilir.
Etkinlik	Firma imaj ve itibarını geliştirmek için tasarlanmış ürünle ilgili, kurumsal ve toplumsal faaliyetlerdir.
Lobicilik	Yasal uygulamaların uygunca şekillendirilebilmesi ve yeni yönetmeliklerin getirebileceği muhtemel zararların önlenebilmesi için işletmenin görüşlerinin gerekli merciler tarafından duyulması amacına hizmet eder.
Kurumsal reklamcılık	Paydaşların işletmenin temellerini belirlemelerine ve anlamalarına katkı sağlar.
Sponsorluk	Hedef pazarda farkındalık yaratmak ve finanse edilen etkinlik ile işletme arasında bağ kurulmasını sağlamak için kullanılır.
Kriz yönetimi	Dünya çapında yaşanan krizlerin artması, işletmeleri böylesi durumları yönetmek için planlar yapmaya itmiştir. Zor durumlarla başa çıkmak için belli stratejileri olan işletmelerin böylesi anlarda diğer işletmelere kıyasla daha başarılı çıktılar elde ettikleri düşünülmektedir.
Yatırımcı ilişkileri	Para piyasaları ve finansal paydaşlar ile ilişkiler bir işletmenin kurumsal ilişki faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Ekonominin canlı olduğu zamanlar işletmelerin yarattığı güvenilirlik, ekonominin daraldığı dönemlerde işletmenin sürekliliğine destek olacaktır.

Kaynak: Fill ve Fill, 2004: 309.

Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen aktiviteler halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bir kurumun paydaşlarının gözünde değer yaratmada becerisi olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Rindova vd, 2005: 1033), işletmenin marka imajı ve marka değerine katkı yapan ve rakiplerden farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biridir (Davis vd., 2008: 221). Genelde kurum isminin marka ismi olarak da anıldığı B2B pazarlarda ise kurumsal sosyal sorumluluğun işletme üzerinde etkisi daha da güçlü olmaktadır. Şekil 10'da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin temel bir sınıflandırma sunulmaktadır:



Şekil 10. KSS Faaliyetlerine İlişkin Sınıflandırma

Kaynak: Batum ve Ersoy, 2013: 17.

Halkla ilişkiler kapsamında, bazı kaynaklarca ayrı bir pazarlama iletişimi karması elemanı olarak nitelendirilen sponsorluk faaliyetlerine ayrıca değinmek gerekli görülmüştür. Sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve etkinliklere yapılan yatırımlardır (Tek ve Özgül, 2005: 749).

"Sponsorluk, belirli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen taraf arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesidir" (Odabaşı ve Oyman, 2006: 344). Sponsorluk böylece bir kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşmasında çeşitli faaliyetler yoluyla bir organizasyon yürütmesi ve gereken algıyı yaratması işidir denilebilir.

İşletmeler farklı türlerde projelere sponsor olabilirler. Belli başlı dört sponsorluk türü bulunmaktadır. Bu türler Tablo 8'de aktarılmıştır:

Tablo 8. Sponsorluk Çeşitleri

Etkinlik sponsorluğu	Yayın sponsorluğu	Amaca yönelik sponsorluk	Sinsi sponsorluk
"Belirli bir etkinliğin maddi olarak desteklenmesi" • Spor • Sanat • Kültür • Eğlence	" Belirli bir medya programının desteklenmesi"	" Temel amacı yardım olan destek faaliyetleri" • Kentsel • Eğitim • Sosyal • Sağlık	"Sponsor olunmayan ya da alt sponsor olunan bir etkinlikte diğer iletişim araçları yardımıyla ana sponsor gibi görülme çabaları"

Kaynak: De Pelsmacker vd., 2007: 332-333.

Sponsorluğun pazarlama iletişiminde reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler elamanlarının hangisinin bir parçası olduğu süregelen bir tartışmadır (Fill,2009: 614). Bazı kaynaklarda sponsorluğun ayrı bir pazarlama iletişimi karması elemanı olarak değerlendirilmesinin sebebi budur.

Fill sponsorluğu, mesajın kontrol edilebilirliği açısından reklamla, mesajın güvenilirliği ve yayılım şekli itibariyle de halkla ilişkiler ile bağdaştırmaktadır (2006: 251). De Pelsmacker vd. ise sponsorluğun reklam ile iki temel özelliği paylaştığını söylemektedirler. Bu iki özellik farkındalık ve olumlu mesaj yaratma gücüdür. Diğer yandan, reklamda sahip olunan kontrol gücünün eksikliğine ve mesajın dolaylı yoldan iletimine de değinmişlerdir (2007: 321-322). Bu eksiklikler halkla ilişkilerin özellikleri ile örtüşmektedir.

Sponsorluk, halkla ilişkiler amaçlı kullanım için çok uygun bir faaliyettir. Çünkü bir işletme sponsorluk yoluyla topluma karşı sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti destekleyerek yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluğun halkla ilişkilerde kullanım amaçlarını kurum kimliğini ve imajını güçlendirmek, kuruluşun

adını hedef gruplara duyurmak, halkın takdirini kazanmak, medyanın dikkatini çekmek, kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak şeklinde sıralamak mümkündür (Okay ve Okay, 2005'ten aktaran Karadeniz, 2009: 65-66).

Reklamlar yoluyla hedef kitlelere kontrol edilebilir mesajlar göndermek ya da daha az karmaşık olan bazı halkla ilişkiler araçlarını kullanmak mümkünken işletmelerin üçüncü şahıs projelere kaynak aktarmayı tercih etmelerinin sebebi vardır. Sponsorluk bazı açılardan diğer iletişim araçlarından üstündür. Fakat diğer yandan, diğer araçlara kıyasla daha fazla çaba ve planlama gerektirir. Tablo 9'da sponsorluk faaliyetlerinin diğer pazarlama iletişimi araçlarından üstün ve zayıf yönleri yer almaktadır.

Tablo 9. Sponsorluğun Üstün ve Zayıf yönleri

Üstünlükler	**Zayıflıklar**
• Sponsorluk etkinliği çeşitli medyada yer alabilir. • Diğer iletişim araçlarının etkinliğini artırır. • Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır. • İşletme için bir övünç duygusu oluşturur. • Rekabet üstünlüğü sağlar. • Destekleyen ile desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratılır. • Belirgin bir ticari görünümü yoktur.	• Zaman alıcıdır. • Hazırlık ve planlama gerektirir. • Yoğun işgücü gerektirir. • Çaba ve bilgi gerektirir. • Mesaj taşıma işlevi zayıf kalabilir.

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2006: 353.

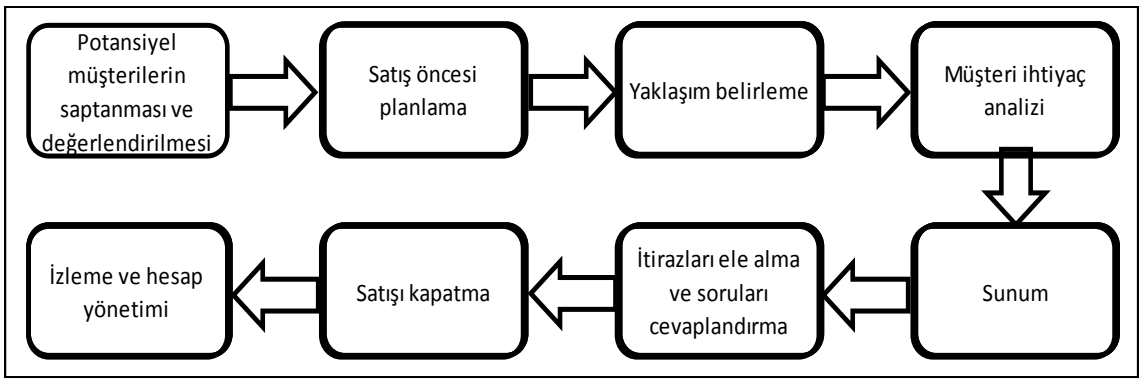
3.2.3. Kişisel satış

Kişisel satış ikili iletişime dayandığı için diğer pazarlama iletişimi biçimlerinden farklıdır. Başka bir deyişle, iletişim sürecine dâhil olan iki taraf vardır. İletilmek istenen mesaj hakkında anında değerlendirme ve geribildirim mümkün olduğu için, mesaj

alıcının tepkilerine göre anlık değiştirilir ve standart bir mesaj yoktur (Fill ve Fill, 2004: 334).

Amerikan Pazarlama Birliği kişisel satışı müşteri ile yüz yüze etkileşimi içeren satış faaliyetleri olarak tanımlamaktadır[9]. Blythe'nin derlediği kişisel satış tanımlarından biri ise (2006, 255-256) "Kâr getiren bir ticari işlem gerçekleştirmek amacıyla her bir müşterinin belirli ihtiyaç, istek ve problemlerinin belirlenmesi ve bunların fayda ya da çözüm yoluyla tatmininin sağlanmasını hedefleyen işlev" (Cooper, 1997) biçimindedir.

Dalrymple ve Cron, kişisel satışın genel anlamda sekiz adımlı bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre kişisel satış süreci potansiyel müşterilerin belirlenmesi ile başlayıp, satışın tamamlanması ve akabinde satış sonrası faaliyetlerin yürütülmesi ile sonlanmaktadır (De Pelsmacker vd.,2007: 468-469). Sürecin tam akışı Şekil 11'de aktarılmıştır:



Şekil 11. Kişisel Satış Sürecinin Adımları

Kaynak: Dalrypmle ve Cron, 1992'den aktaran De Pelsmacker vd., 2007: 468.

Kişisel satıştaki iletişimin iki taraflı yapısı, iletilecek mesajda esneklik sağlar. Kişisel satışı önemli kılan unsur da budur. Öte yandan kişisel satış, diğer pazarlama iletişimi karması elemanları olmadan etkin bir şekilde çalışamaz. (Fill ve Fill, 2004: 335) Yüksek maliyetli bir faaliyet olması ise temel dezavantajıdır. Ayrıca ikili iletişimde bulunulacağı için hedef kitleye erişim imkânları ve ziyaret sayısı da kısıtlı

[9] http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P (Erişim tarihi: 12.07.2013)

olacaktır. Ek olarak, yöneticilerin tüm satış takımını etkin bir şekilde kontrol altında tutması çok güçtür ve çalışanların ilettikleri mesajlar tutarsızlık sergileyebilir.

Pelham satış personelinin müşteri odaklı yaklaşımı, satış çabasını müşteriye uyarlama becerisi ve satın alıcıyı dinleme davranışı gibi unsurların satışı etkilediğini belirtmiştir (2009: 29-33).

Kişisel satışı diğer iletişim karması elemanlarından farklı kılan yapısı nedeniyle, diğer iletişim karması elemanlarına göre ağırlıklı olarak kullanıldığı durumlar söz konusudur. Bir işletmenin yapısal ve stratejik durumuna bağlı olarak iletişim karmasında reklam ve kişisel satıştan hangisine öncelik verilmesi gerektiği Tablo 10'da açıklanmıştır:

Tablo 10. Kişisel Satış ile Reklamın İletişim Karmasının Baskın Elemanı Olduğu Durumlar

Durum	**Baskın Unsur – *Reklam***	**Baskın Unsur – *Kişisel Satış***
Müşteri sayısı	Çok	Az
Satın alıcının bilgi ihtiyacı	Düşük	Yüksek
Satın almanın boyutu ve önemi	Küçük	Büyük
Satış sonrası servis ihtiyacı	Az	Çok
Ürün karmaşıklığı	Düşük	Yüksek
Dağıtım stratejisi	Çekme	İtme
Fiyatlandırma politikası	Önceden belirlenmiş fiyat	Pazarlık
Tutundurma olanakları	Pek çok	Birkaç

Kaynak: Fill ve Fill, 2004: 340.

Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere kişisel satışın yoğun kullanımına uygun pazar dinamikleri B2B pazar nitelikleri ile örtüşmektedir. Uygulamada da kişisel satış, B2B işletmelerin kullandığı en önemli pazarlama iletişimi karması elemanıdır. Özellikle satın alma merkezi üyeleri ile ilişkilerin geliştirilmesi için kişisel satış çok önemlidir. Profesyonel satın alıcıların ürünle ilgili soruları, kişisel satış çabası süresince demonstrasyon, açıklamalar ve teknik bilgi içeren cevaplarla giderilebilir (Fill ve McKee, 2011: 283).

İnternet başta olmak üzere yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak müşterilerin satış temsilcisinden beklentileri ve tatmin eşikleri de yükselmiştir. Satın alıcılar artık çok daha bilgili satış temsilcileri, daha hızlı ilerleyen ve kapsamlı bir iletişim süreci, kendilerine özel kişisel çözümler ve üretim aşamasına katılım talep etmektedirler (Jones vd., 2005: 106-108). İşletmeler de özellikle müşteri ilişkileri yönetimini satış teknolojileri ile bütünleştirerek bir müşteri veri tabanı oluşturulabilir ve faaliyetler üzerinde tam hâkimiyet kurabilir. Tekrarlanan satış işlemleri otomatikleştirilerek tasarruf sağlanabilir ve satış gücü daha etkin kullanılabilir (Ferrel ve Hartline, 2011: 313).

B2B pazarlarda kişisel satışın temelini oluşturan üç temel faaliyet vardır. Bunlar ticari fuar ve sergiler, saha pazarlaması ve video konferanstır (Fill ve McKee, 2011: 283). Saha pazarlaması kişisel satış için yapılan yüz yüze iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Video konferans ise aynı faaliyetin iletişim teknolojileri yoluyla uzaktan gerçekleştirilmesidir. Ticari fuar ve sergiler ise işletmelerin müşterilerine ulaşmalarında etkili araçlardan biridir.

De Pelsmacker vd.'ne göre bir sergi ya da ticari fuar; belli bir sektör ya da ürün grubuyla ilgili üretici ve perakendecilerin ürün satmak ve satın almak amacıyla bir araya geldiği, sunum, demonstrasyon ve iş konuşmalarının gerçekleştiği, fikir ve ağ değiş tokuşunun yapıldığı yerdir (2007: 440-443). Fuar ve sergiler tüm pazarı (alıcılar, satıcılar ve rakipler) belirli bir süre için aynı çatı altına toplayan, ürün ve hizmetlerin görüldüğü, sunulduğu ve test edildiği, kısa bir zaman diliminde sektörden pek çok karar alıcı ile yüz yüze temas kurulmasına olanak veren tek araçtır (Smith ve Taylor, 2007: 504). Ticari fuar türleri ise Tablo 11'de aktarılmıştır:

Tablo 11: Fuar Türleri

Genel (halka açık) fuarlar	**Ticari fuarlar**
• *Genel fuarlar:* Geniş kitlelere hitap eden, çok çeşitli ve farklı ürünlerin bir arada sunulduğu, ziyaretçilerin ürün satın almasının hedeflendiği etkinlikler. • *Özel fuarlar:* Halkın belli bir bölümünü hedefleyen, satıştan çok bilgilendirme amacı güden fuarlar.	• *Yatay:* Tek bir sektörden katılımcıların farklı sektörlerden gelen mesleki hedef gruplarına ürün ve hizmetlerini sergiledikleri fuarlar. • *Dikey:* Farklı sektörlerden katılımcıların ürün ve hizmetlerini tek bir faaliyet alanından katılımcılara sergiledikleri fuarlar. • *Konferans fuarları*: Bir konferans ile bağlantılı küçük fuarlardır. Ulaşılan kitle düşük de olsa, katılımcılar özenle seçildiği için etkisi yüksektir. • *Ticaret çarşıları:* Katılımcıların sürekli bir stant satın alarak ürünlerini sergiledikleri ve satış yaptıkları merkezler.

Kaynak: De Pelsmacker vd., 2007: 440-441.

Bazı kaynaklarda fuar ve sergilerin başlı başına bir pazarlama karması elemanı olarak değerlendirilmesinin nedeni, yapısında satış tutundurma ile kişisel satıştan unsurlar bulunduruyor olmasıdır. Fuar ve sergilere katılımı cazip kılmak için çeşitli promosyon ürünleri kullanılmakta, işletmeler stantlarını ziyaret eden katılımcılara bu ürünlerden hediye etmektedirler (Percy, 2008: 134). Horn (2002) da çalışmasında bu konunun üzerinde durmakta ve fuarlarda dağıtılan promosyon ürünlerinin stant trafiğini ve marka fark edilirliğini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, promosyon olarak kaliteli ya da sıra dışı ürünlerin seçilmesinin, algılanan imajı olumlu yönde pekiştireceğini savunmaktadır.

İşletmeler fuarlara, katılımcı ya da ziyaretçi olarak çeşitli amaçlar için katılırlar. Palumbo ve Herbig (2002) fuarların uluslararası müşterilere ulaşmak için en önemli araç olduğunu belirmişlerdir. Ahola (2012) da katılımcı işletmelerin fuarlarda ziyaretçiler ile bilgi, fikir ve öneri alışverişinde bulunarak yeni ürün fikirleri ortaya çıkardıklarını savunmaktadır. Blythe ise çalışmasında işletmelerin fuarlara katılım ve

ziyaret amaçlarını incelemiş ve stant sahibi işletmeler ile ziyaretçilerin amaçları arasındaki farklılıkları gözler önüne sermiştir (2002).

B2B pazarlarda fuar ve sergiler, reklam ve satış tutundurmanın ardından pazarlama bütçesinden en büyük pay alan üçüncü kalemdir. Fuar ve sergiler tipik bir pazarlama bütçesinden ortalama %17-20 arasında pay alırlar (De Pelsmacker vd., 2007: 442-443). B2B fuar ve sergiler, tüketici odaklı fuar ve sergilere oranla genelde daha küçük çaplı, daha uzmanlaşmış ve kısa süreli olurlar (Fill ve McKee, 2011: 284).

B2B pazarlarda fuarlar, endüstriyel satın alıcıların aktif olarak ürün bilgisi, yeni ürün ve yeni tedarik kaynakları aradığı bir ortam yarattığından, işletmeleri müşterileri ile bir araya getirmek için çok elverişli bir ortam yaratır. Ayrıca satış temsilcilerinin ulaşamadığı satın alıcılara ticari fuarlarda ulaşmak mümkündür (Dwyer ve Tanner, 2006: 325). Bingham vd. de satın alıcıların B2B fuarlar aracılığı ile zaman ve maliyetten tasarruf ettiğini belirtmişlerdir. Ek olarak, sektör ile ilgili en güncel haberleri ve gelişimleri takip etmenin yolunun fuarlardan geçtiğini aktarmaktadırlar (2005: 315).

3.2.4. Doğrudan pazarlama

"Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge ya da yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya ya da etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir" (Roberts ve Berger, 1989'dan aktaran Tavmergen, 2002: 15).

Doğrudan Pazarlama Birliği (DMA) tanımına göre doğrudan pazarlama, bir geri dönüş almak için bir ya da daha fazla iletişim medyasının kullanıldığı, muhasebeleştirilebilir bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama, daha etkin hedefleme yapabilmek amacıyla satın alıcılardan edinilen geri dönütün potansiyel müşteri profili oluşturmak ve değerli pazarlama bilgileri edinmek için veri tabanlarında saklandığı etkileşimli bir süreçtir[10].

Veri tabanı, bir işletmenin çeşitli bilgi ihtiyacını gidermek amacıyla tasarlanmış, birbiriyle ilişkili verilerin paylaşıldığı bağlantıdır. Veri tabanı bir doğrudan pazarlama faaliyetinin merkezini oluşturur (Percy, 2008: 161). Pickton ve Broderick'in tanımına

[10] http://thedma.org/ (Erişim Tarihi: 16.07.2013)

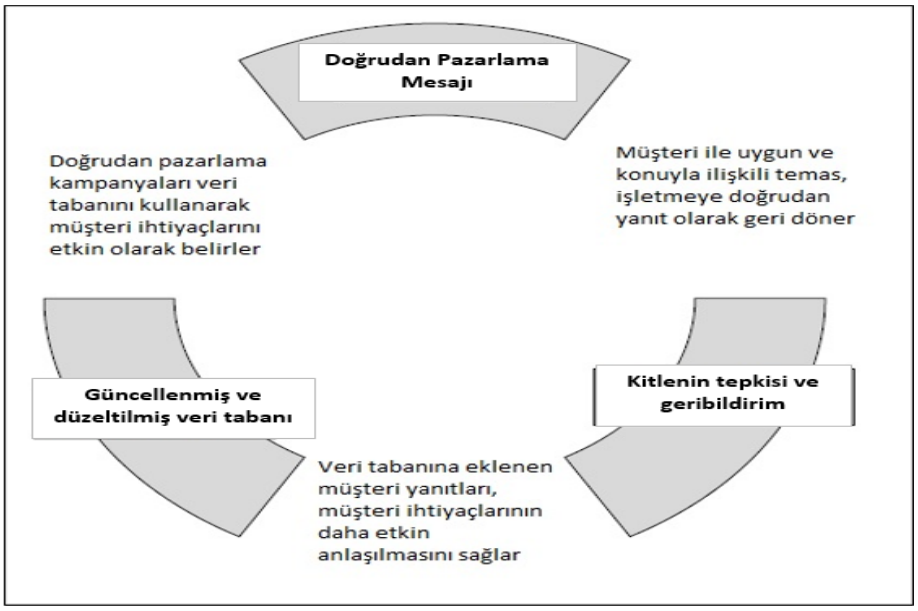
göre ise veri tabanı bilgiye kolay yoldan, kullanılabilir ve etkileşimli olarak erişmek amacıyla toplanan verilerin saklandığı ortamdır (2001: 585). Fakat bir veri tabanı basit bir telefon numarası ya da e-posta listesinden çok daha fazlasıdır. Bir veri tabanı, müşterilerin tüketim alışkanlıkları, alışveriş davranışları, ürün tutumları gibi işletmeye fayda sağlayacak pek çok bilgi bulundurur. Bir veri tabanının bileşenleri ve doğrudan pazarlama için kullanılabilecek bazı veriler Tablo 12'de paylaşılmıştır:

Tablo 12: Veri Tabanı Bileşenleri ve Fayda Sağlayan Veriler

Müşteri ile doğrudan temas kurmak için: • İsim • Adres • İletişim bilgileri (telefon numarası, e-posta, vb.)	*Fayda sağlayıcı veriler* • Çoklu ya da tekrarlanan satın alma yapan kişiler • Satın alma döngüsünün uzunluğu • Hedefleme ya da niş pazarlama potansiyeli • Mesajı uyarlamak için hedef kitle hakkında bilgi
Mevcut ve potansiyel müşteri profilleri çıkarmak, bölümlemek ve hedeflemek için: • Coğrafi ve demografik özellikler • Yaşam tarzı / psikografik özellikler • Satın alma türü • Satın almanın yeni olma durumu, sıklığı ve değeri	

Kaynak: Pickton ve Broderick, 2001: 585 ve Percy, 2008: 163'ten derlenerek oluşturulmuştur.

Doğrudan pazarlama, başarılı ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirebilmek için ihtiyaç duyulan kişiselleşmiş iletişim ve doğrudan cevap yöntemleri sağlar. Esasen, doğrudan cevap alabilmek için tüm araçlar kullanılabilir. Fakat bu noktada doğrudan pazarlamayı farklı kılan unsur belirlenmesi mümkün bireylerin hedeflenebilmesidir (Masterman ve Wood, 2006: 199). Doğrudan pazarlamada işletmeden çıkan mesajın hedefteki alıcıya ulaşarak yine işletmeye geri döndüğü bir süreç söz konusudur. Bu süreç Şekil 12'de görselleştirilmiştir:



Şekil 12: Doğrudan Pazarlama Süreci/Döngüsü
Kaynak: Masterman ve Wood, 2006: 200.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar aşağıdaki gibidir (Blythe, 2006: 220-221):

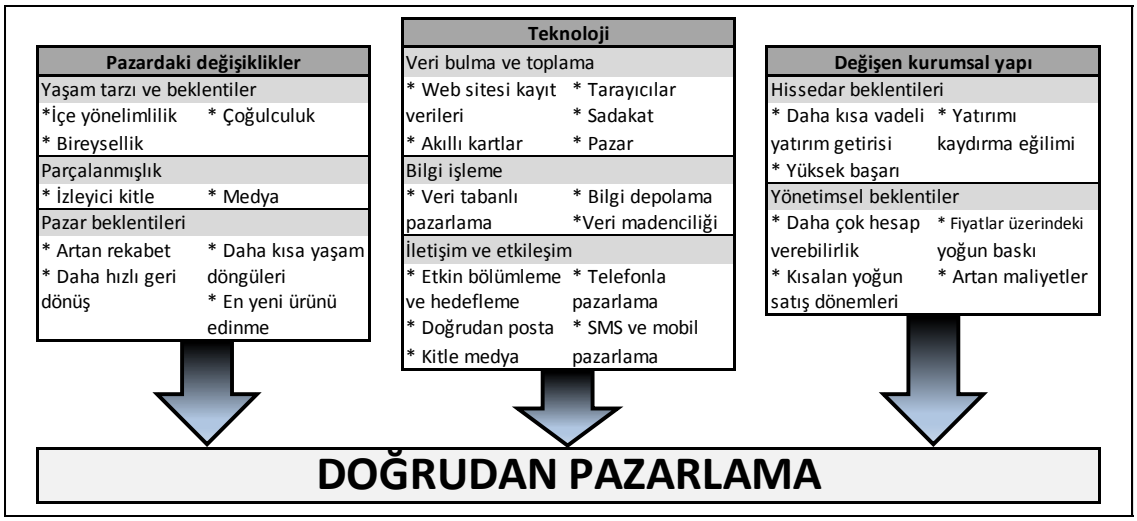
- ***Doğrudan posta*:** Kişisel adreslere posta ile yollanan iletişim aracıdır. İlgi ve farkındalık yaratır, veri tabanı oluşturulmasına katkıda bulunur ve satın almayı tetikler. Fakat yüksek maliyetlidir ve geri dönüş garantisi yoktur.
- ***Kataloglar:*** Markalı ve markasız pek çok ürünün sunulduğu perakendeci yayınlarıdır. Alıcılarda ilgi uyandırır fakat üretim ve dağıtım maliyetleri çok yüksektir.
- ***Gazete ve dergiler:*** Gazeteler büyük kitlelere, belli bir konuyu ele alan dergiler ise ilgili kişilere ulaşım için uygun araçlardır. Fakat gazetelerin ekonomik ömürleri kısa olduğu için kalıcılık açısından zayıftır. Dergiler ise güncellik ve yaygınlık açısından zayıf kalmaktadırlar (Tavmergen, 200: 97-101).
- ***Telefon ile pazarlama (telemarketing):*** Pazarlamacının müşteriyi araması (outbound) ve müşterinin işletmeyi araması (inbound) olmak üzere iki yol vardır. Outbound, B2B pazarlamada yaygın kullanıma sahiptir. Seçici bir medyadır ve yüz yüze satışın çoğu avantajını daha düşük maliyetle sunar.

Fakat müşteriler kimi zaman işletmelerden gelen aramaları rahatsız edici bulabilirler.

- ***Radyo ve televizyon yayınları:*** Kitle iletişim araçları da birer doğrudan pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Buradaki fark, seçici iletişimin söz konusu olmamasıdır. Fakat doğrudan yanıt prensibi hala geçerlidir. Mesajı ileten tarafa geri dönüşte bulunmak izleyicinin insiyatifindedir (Tavmergen, 2002: 106-113).
- ***İnternet:*** İnternet ağının doğrudan pazarlama amaçlı kullanımı ile diğer araçlardan daha hızlı, hedefe yönelik, çapraz bilgiler içeren, yaratıcı, görsel ve etkileşime yatkın bir araç ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilgisayar başında saatler geçiren tüketicilere ulaşmak için kullanılabilecek en etkili yoldur (Tavmergen: 2002: 125-139).

B2B'de doğrudan pazarlamanın kullanılması ile dağıtım kanalındaki aracılar aradan çıkartılmış, dolayısıyla bir yandan maliyetler düşürülürken, bir yandan da müşterilerle olan birebir hizmetin kalitesi ve hızı da artırılmış olur. Doğrudan pazarlama B2B pazarlarda kişisel satışın tüm işlevlerini üstlenebilir (Fill ve McKee, 2011: 281). Böylece, kişisel satışın yüz yüze iletişim fonksiyonu doğrudan pazarlamanın web desteği, e-posta iletişimi, telefon görüşmeleri gibi fonksiyonlarına aktarılarak zaman ve maliyet tasarrufu yapılmış olur.

Doğrudan pazarlama son yirmi yıllık süreçte oldukça büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimin temelde üç farklı itici gücü bulunmaktadır. Teknoloji ve dijital dünyadaki gelişimler, satın alıcıların beklenti ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler ile işletmelerin kurumsal beklentileri doğrudan pazarlamayı besleyen güçlerdir (Fill, 2009: 630). Şekil 13'te bu itici güçlere değinilmektedir:



Şekil 13: Doğrudan Pazarlamanın Gelişimini Destekleyen Unsurlar

Kaynak: Fill, 2009'dan uyarlanmıştır.

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşarak günlük hayatta kullanılması ile işletmeler hedef alıcılarına ulaşmak için yeni iletişim yolları kazanmıştır. Ek olarak, verinin saklanması ve etkin bir şekilde işletmenin ihtiyacına yönelik bilgiye dönüştürülmesi de teknolojik atılımların bir sonucudur. Öte yandan, pazarda artan rekabet ve müşterilerin tatmin eşiklerindeki yükseliş, işletmeleri ürün/hizmetlerinde daha fazla katma değer yaratmaları için zorlamaktadır. Ayrıca artan maliyetler ve fiyat baskıları gibi ekonomik faktörler işletmelerin üretim yatırımlarını kısıtlamaktadır. Rekabette öne çıkmak isteyen işletmeler, bu koşullar altında alıcıları ile birebir iletişim kurarak müşteri sadakati yaratma ve rakiplerden farklılaşma yoluna gitmiştir. Bu noktada, doğrudan pazarlama mevcut pazar koşullarının etkisiyle tüm iletişim medyalarında kullanılan bir araç haline gelmiştir.

3.2.5. Satış geliştirme

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak satış geliştirme, bütünleşik pazarlama iletişiminde tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri diğer iletişim şekilleriyle beraber ve eş güdümlü olarak yürütülür. Nitekim Boone ve Kurtz (2002) tanımlarında satış geliştirmeyi kişisel satış, reklam ya da halkla ilişkiler dışında kalan, fakat satın almaya teşvik etme ve etkin dağıtım sağlama gibi benzer roller üstlenen çeşitli pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamışlardır (Masterman ve Wood, 2006: 178).

Shimp, satış geliştirmeyi bir ürünün algılanan değerini ya da fiyatını geçici bir süre için değiştirmek üzere satın almaya ya da başka bir harekete teşvik etmeye yönelik kullanılan iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır (2010: 446). Pickton ve Broderick; para iadeleri, ödül ve hediyeler gibi yoğunlukla kullanılan satış geliştirme araçlarının tüketiciyi sadece satın almaya değil, aynı zamanda ürün/marka hakkında bilgi isteme ya da ilgili bir etkinliğe katılma gibi davranışlara da teşvik ettiğini belirtmişlerdir (2001: 534-538).

Satış geliştirme faaliyetleri son kullanıcı ve aracılara yönelik olarak dışsal ve işletmenin kendi satış gücüne yönelik olmak üzere içsel olarak yürütülebilir (Smith ve Taylor, 2004: 360-361). Satış geliştirme hedef kitleye katma değer vaat eder ve kitleyi satın almaya ikna etmeye çalışır. Bu ikna çabaları tüketicileri, dağıtıcıları, ya da işletme çalışanlarını hedef alabilir (Fill, 2009: 538). Başka bir deyişle tüketici, aracı ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç farklı tür satış geliştirmeden bahsetmek mümkündür. Bu türler Şekil 14'te detaylarıyla aktarılmıştır.

Tüketicilere yönelik araçlar			Aracılara yönelik araçlar	Satış gücüne yönelik araçlar
Parasal teşvikler	Ödül kazanma	Ürün promosyonları		
Reyonda fiyat indirimi	Yarışmalar	Numune	Fazladan ürün	Satış yarışmaları
Kuponlar	Çekilişler	Hediye	Fiyat indirimleri	Satış toplantıları
Para iadeleri		Puanlama sistemleri	Reklam/performans payı	Satış destekleyici ürünler
Ürün miktarında artırma		Tasarruf kartları	Geri alma garantisi	
Tasarruf kartları			Yarışmalar	Katalog ve broşürler
			Hediyeler	Satış el kitapları
ÇEKME STRATEJİLERİ			**İTME STRATEJİLERİ**	**CESARETLENDİRME**

Şekil 14. Satış Geliştirme Türleri ve Araçları

Kaynak: Masterman ve Wood, 2006; Odabaşı ve Oyman, 2010 ve Shimp, 2010'dan derlenmiştir.

Tüketiciye yönelik satış geliştirmede son kullanıcıya odaklanılır. Burada amaç tüketicinin başka bir marka yerine istenen markayı seçmesini sağlamaktır. Nihai tüketicinin çeşitli teşviklerle özendirilmesi söz konusudur.

Ticari (aracılara yönelik) satış geliştirme ise dağıtım kanalındaki aracılar ve perakendeci işletmelere odaklanır. İşletmenin hedefi, dağıtım zincirinde aynı amacı taşıyan ve birlikte hareket eden diğer işletmelerin desteğinin daha etkin sağlanması için bu işletmeleri teşvik etmektir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 214).

Satış gücüne yönelik (içsel) geliştirme faaliyetlerinin iki ana amacı vardır. Birincisi satış elemanlarının işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amaçla toplantı, seyahat, yarışma gibi çeşitli etkinlikler düzenlenerek satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları sağlanır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 217). İkici amaç ise satış ekibini desteklemek ve cesaretlendirmek için kullanılır. Bu sayede çalışanların satış hedeflerine ulaşması ve işletmeyi daha etkin temsil etmesi sağlanabilir (Masterman ve Wood, 2006: 190). Cooper ve Straughan, bu faaliyetler sonrasında müşterilerin de markaya ve satış temsilcisine karşı olumlu tutum geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, düzenli olarak promosyon ürünleri ile desteklenen satış gücünün, desteklenmeyen satış gücünden %40 oranında daha fazla satış yaptığı görülmüştür (1997: 51).

Satış geliştirme faaliyetlerinin kullanım sebepleri bir bütün olarak Tablo 13'te aktarılmaktadır:

Tablo 13: İşletmelerin Satış Geliştirme Kullanım Sebepleri

Yeni müşterilere ulaşmak	Yeni ürünler için ya da yeni pazarlarda numuneler dağıtılarak perakendecilerde yer edinilebilir.
Dağıtıcı riskini azaltmak	İşletmenin dağıtıcılarına yaptığı yatırımlar, dağıtıcının yeni markalarla çalışmasını önleyebilir.
Ödül davranışı	Geçmiş satın almalar için müşteriler ödüllendirilebilir.
Müşteriyi elde tutma	Promosyonlar yoluyla ilgi çekilerek potansiyel müşteriler yakalanabilir ve gelecekte iletişim kurmak için müşteri bilgileri alınabilir.
Değer katma	Bir katma değer ve satın alma sebebi yaratarak müşteriler numune istemeye ya da satın almaya ikna edilebilir.
Harekete teşvik	Promosyon teklifinin geçici süreli olması müşterileri bir an önce satın alma eğilimine sokar.
Nakit akışını korumak	Promosyon ürünler satın alma durumunda dağıtıldığı için, işletme satış yaptığı sürece bir maliyet doğurur.
Etkinliği artırmak	Promosyonlar, üreticilerin atıl kapasite ve kaynaklarını kullanmasına olanak tanır ve sabit maliyetlerde etkinlik sağlar.
Bütünleşme	İşletmeler, promosyonlar yoluyla tutundurma karmasının diğer elemanlarını bir bütün halinde kullanmanın yollarını bulabilirler.
Pazar bölümlemeyi desteklemek	İşletmelerin fiyat duyarlılığına sahip pazar bölümlerine de ulaşmasına kolaylık sağlar.

Kaynak: Fill, 2009: 540.

Tablo 13'te aktarılan üstün yönlerin yanı sıra, Shimp satış geliştirme araçlarının başarı sağlayamayacağı durumları da belirtmiştir. Buna göre satış geliştirme yöntemleri başarısız bir satış ekibinin ya da eksik reklam faaliyetlerinin açıklarını kapamak için yeterli değildir. Aynı zamanda, satın alma davranışını yalnızca kısa bir süre için tetikler. Satış geliştirme yoluyla satın alıcılar ve tüketiciler ile uzun süreli bir ilişki kurulması mümkün değildir. Son olarak, satış geliştirme araçları ile köklü bir markanın düşen satış hacmi yükseltilemez ya da artık arzulanmayan bir ürünün satın alınması sağlanamaz (2010: 454).

Satış geliştirme B2B pazarlarda da B2C pazarlarda olduğu kadar etkin işler. Hediye ürün dağıtımından fiyat indirimlerine kadar tüm satış geliştirme araçları ve faaliyet süreci iki pazar için de aynıdır (Blythe, 2006: 249). B2B pazarlarda satış geliştirme faaliyetleri ürünün son kullanıcısı olan müşterilere, aracı işletmelere ve satış gücüne uygulanır. Bu faaliyetlerin amacı, B2C'de olduğu gibi müşteriyi harekete geçmeye ve anında satın almaya yönlendirmektir.

B2B pazarlarda özellikle yarışmaların büyük önemi vardır. Aracılara ve satış ekibine yönelik yarışmalar ile satış gücünün motivasyonunun ve performansının artırılması hedeflenir. Ayrıca satış geliştirme faaliyetleri B2B alıcıya ürünü ilk defa denetmek amacıyla sıkça başvurulan bir yöntemdir (Arslan, 2012: 376-377).

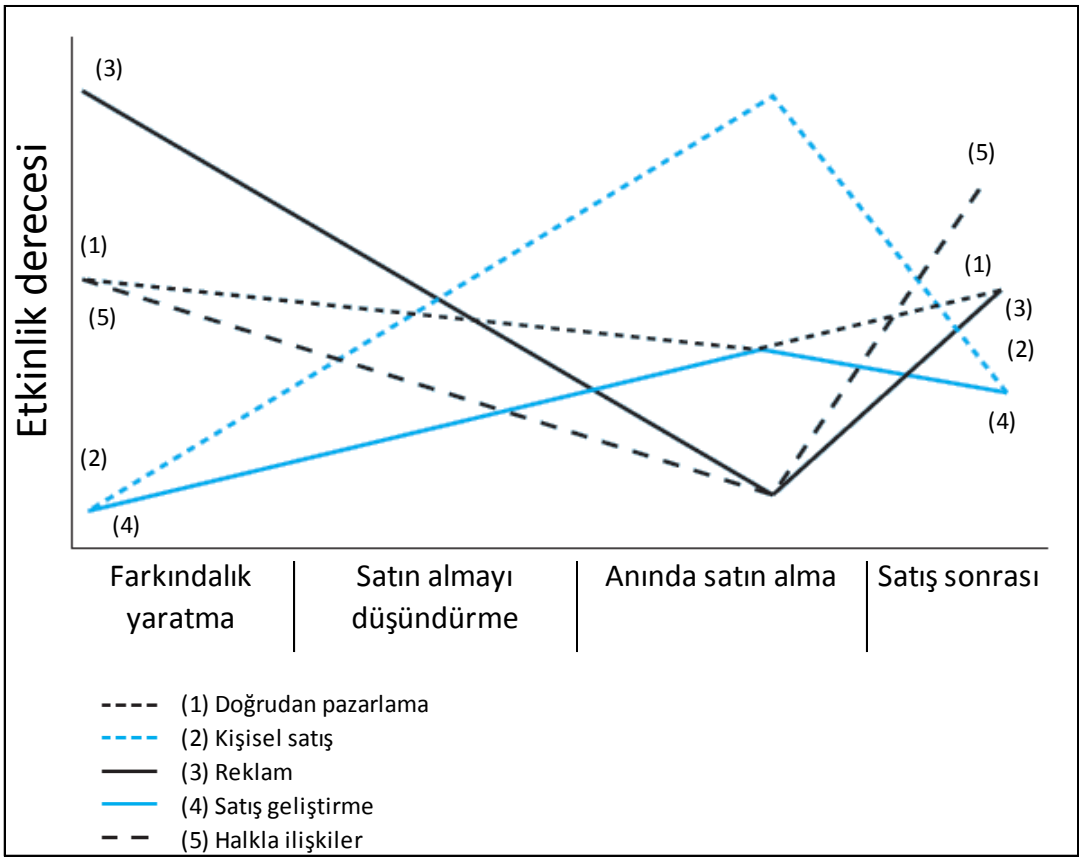
B2B'de satış geliştirme özellikle birim değeri düşük olan ve sık satın alınan ürünler için önemli bir tutundurma aracıdır. Bu tür ürünlerde farklılaştırma zor olduğu için, satış geliştirme faaliyetleri ile katma değer yaratılmaya çalışılır (Fill ve Fill, 2004: 304). Fakat B2B pazarlarda dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerde asıl karar alıcıların kim olduklarının dikkatle analiz edilerek söz konusu karar alıcıların tutum ve davranışsal özelliklerine göre satış geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesidir (Hellman, 2005: 5-7).

İletişim teknolojilerindeki gelişimlerle birlikte satış geliştirme faaliyetleri yeni kullanım alanları kazanmıştır. Barrand, satış geliştirmenin diğer pazarlama iletişimi araçları ile bütünleştirilmesi ve dijital medyanın kullanılması ile başarılı kampanyalar gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. SMS, e-posta, viral kampanyalar ve internetin müşterileri harekete geçirmek için kullanımı satış geliştirmenin görev alanına girmektedir (2004: 44-45).

Nitekim 2000'li yıllardan itibaren satış geliştirme tekrar stratejik önem kazanmıştır. Bu durum işletmelerin tutundurma bütçelerindeki dağılıma da yansımaktadır. Smith ve Zook, Büyük Britanya'da satış geliştirmenin reklamcılıktan daha büyük bir sektör olduğunu söylemektedirler. Bu durumu ise işletmelerin ilişkisel pazarlamayı benimsemeleri ve dijital iletişim imkânları gibi son on yılda yaşanan gelişimlere ve reklam maliyetlerinin çok yüksek olmasına bağlamaktadırlar (2011: 358).

Fakat yeni medya araçlarının ancak yaratıcı satış geliştirme faaliyetleriyle desteklenmesi ile yüksek katma değer yaratmak mümkündür. Çünkü fiyat indirimleri, ürün miktarını fazlalaştırma, hediye çeki gibi geleneksel araçlar özellikle genç tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunmamaktadır (Te'eni-Harari, 2008: 23-25). Söz konusu genç kitlenin iş dünyasındaki mevcut ve gelecekteki rolü göz önüne alınırsa, B2B pazarlarda satış geliştirme faaliyetlerinin de yaratıcı düşünceler ile desteklenmesi ihtiyacı doğabilir.

Pazarlama iletişimi karmasını oluşturan beş eleman alt başlıklar halinde açıklanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde, bu unsurların bir kaçının ya da hepsinin bir arada ve eşgüdümlü olarak kullanılması şarttır. Çünkü her bir elemanın sahip olduğu karakteristik özellikler dolayısıyla güçlü olduğu ve zayıf kaldığı durumlar söz konusudur. Şekil 15'te, pazarlama iletişimi karması elemanlarının belli hedeflere yönelik etkinlik seviyeleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur:



Şekil 15: Pazarlama İletişimi Karması Elemanlarının Karşılaştırmalı Etkinlik Seviyeleri

Kaynak: Fill ve Fill, 2004: 328.

Şekilde görüldüğü ve alt başlıklarda ayrı ayrı ele alındığı üzere, her bir pazarlama iletişimi karması elemanı bazı amaçları tek başına karşılayabilirken, bazı işlevlerde yetersiz kalmaktadır. İşletme, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama ile reklam yoluyla elde ettiği farkındalığı yaratamaz. Aynı zamanda, ne reklam ne de halkla ilişkiler faaliyetleri, anında satın alma güdüsünü kişisel satış çabaları kadar çok tetikleyemez. Bu sebeple, tüm bu elemanların ortak bir amaç için birbirleri ile eşgüdümlü yönetilmesi, iletişimin etkinliğini artıracaktır.

İkinci Bölüm

B2B Pazarlama İletişiminde Dijital ve Sosyal Medya

1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş

B2B pazarlama için kullanılabilecek pek çok medya kanalı olmasına rağmen, B2C pazarlamadaki medya seçeneklerine oranla kısıtlı kalmaktadır. Buna rağmen B2B pazarlarda da medya seçimi karmaşık bir süreç olabilmektedir. Medya araçları altı ana kategoriye ayrılmaktadır. Geleneksel ve dijital medya unsurlarından oluşan bu kategoriler ve bu kategorilere ilişkin başlıca mecralar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Fill ve Fill, 2009: 320-321):

- Yayınlar – radyo, televizyon;
- Basılı yayımlar – gazete, dergi;
- Dış ortam – billboardlar, banklar, ulaşım araçları;
- Mağaza içi – satın alım noktası, ambalajlar;
- Diğer – sinema, sergiler, ürün yerleştirme, iç mekân, gerilla pazarlama;
- Yeni medya.

Yeni medya olarak adlandırılan dijital teknolojileri geleneksel medya araçlarından ayıran belli karakteristik unsurlar bulunmaktadır. Yeni medyayı gelenekselden farklı kılan bu özellikler Tablo 14'te aktarılmıştır:

Tablo 14. Yeni ve Geleneksel Medyaların Karşılaştırması

Geleneksel medya	Yeni medya
Birden – çoğa	Bire – bir ve çoktan – çoğa
Çokça monolog	Çokça diyalog
İletişimde aktiflik şart	İletişimde pasiflik mümkün
Kitlesel pazarlama	Bireyselleştirilmiş pazarlama
Genel ihtiyaçlar	Kişiselleştirilmiş ihtiyaçlar
Markalama	Bilgilendirme
Bölümleme	Topluluklar

Kaynak: Fill, 2009: 759.

Geleneksel medyada kitle iletişim araçları ön plandadır ve hazır mesajın iletimi söz konusudur. Yeni medya ise uyarlamaya imkân tanır. Dolayısıyla yeni medya bireylerin ihtiyaçlarına nokta çözümler sunulmasını sağlar. Etkileşimli yapısı sayesinde hedefin aktif geri dönüşüne gerek yoktur; alıcı nerede olursa olsun, ne yapıyor olursa olsun bilgi edinebilir ya da satın alabilir. Geleneksel medyada pazar bölümlenerek önceden hazırlanmış mesajlar bu bölümlere iletilirken, yeni medyadaki kişiselleştirilmiş mesajlar ortak yönlerin bir araya getirdiği kendi topluluklarını oluşturur.

Yeni medya terimi bundan 30 yıl öncesine kadar hayatımızda olmayan çok çeşitli elektronik ve bilgisayar tabanlı mecraları kapsamaktadır. Bu mecraların en çok öne çıkanı internet olmuştur (Blythe, 2006: 286). Pazarlamacıların günümüz tüketicisine ulaşımında yeni medyanın çok önemli bir konuma sahip olduğu tüm çevrelerce kabul edilmektedir. Yeni medya, bilgiyi dijital olarak yayan elektronik araçları ifade etmektedir (Smith, 2011: 490). Fill'in sınıflandırdığı yeni medya araçları bazı özellikleri ile birlikte aşağıdaki gibidir (2009, 737-744):

- Veri tabanı teknolojileri,
- Multimedya: birden fazla medyanın (yazı, görüntü, ses) aynı arayüzde toplanmasına izin veren platformlar,
- Mobil teknolojiler: hedef kitleye zaman ve konum gözetmeksizin ulaşmak için kullanılan SMS, MMS gibi mesaj araçları, WAP, GPRS, 3G gibi bağlantı araçları ve iOS, Android gibi mobil cihaz uygulamaları. Genel özellikleri:
    - Etkileşim; kısa mesajlarla müşterinin işletmeye 7/24 geri dönmesi mümkündür.
    - Kişiselleştirme; mesajlar müşterinin istek ve ihtiyacına göre kişiye özgü hale getirilebilir.
    - Her yerde olma; mobil teknolojiler ile kullanıcılara sanal olarak her noktada ulaşılabilir.
    - Ölçülebilirlik; ulaşılan kişi sayısı ve geri dönüş oranları kolaylıkla hesaplanabilir ve kontrol edilebilir.
    - Kültürel beklentiler; eski teknoloji cep telefonlarının kullanımının azalmasıyla birlikte, her yaş grubundan kullanıcılar mobil

teknolojilere adapte cihazlara geçiş yapmakta ve mobil kitle büyümektedir.

- İşletme uygulamaları: maliyet düşürücü, işlemleri hızlandırıcı, hata azaltıcı, katma değer yaratan, son kullanıcıya yönelik ve bilgi, iletişim ve karar destek fonksiyonlarına yardımcı olan uygulamalar. Başlıca uygulama alanları:
  - Ürün yaşam döngüsü yönetimi,
  - Tedarik zinciri yönetimi,
  - İşletme varlık yönetimi,
  - Üretim ağı yönetimi,
  - Sürekli talep yönetimi,
  - Sipariş tamamlama ve dağıtım yönetimi,
  - Satış sonrası hizmet yönetimi.
- Etkileşimli televizyon,
- Video konferans,
- Elektronik terminaller (kiosk): Bilgi ve hizmet alımı için halkın kullanımına sunulan makineler,
- İnternet.

Temel olarak bakıldığında, yeni medya araçlarının eski mecraların teknolojik türevlerinden ibaret olduğu görülebilir. Yaşam döngüsünde ortaya çıkan her yeni mecra, bir sonraki sürüm için değişime zorlanmaktadır. Yüzyıllar öncesinde güvercinler yoluyla iletilen mesajlar yerini sırasıyla mektuba, telgrafa, faksa ve sonunda yeni medya araçlarından biri olan e-postaya bırakmıştır. Plaklar kasete, kaset CD'ye, CD iPod'a, iPod ise Youtube ve Fizy gibi müzik-video sitelerine evrimleşmiştir. Gazeteler internet ortamına taşınmış, televizyon ise interaktif bir erişim aracına dönüşmüştür.

İnsanlar artık bundan birkaç yıl öncesine kadar var olmayan bir kanal aracılığıyla bilgi aramakta, karşılaştırmakta ve alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ya bu duruma ayak uydurmaları, ya da yok olma riski ile yüzleşmeleri gerekmektedir. Nihai tüketiciler ve profesyonel alıcılar bilgi aramak ve ürün satın almak için interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu noktada işletmenin yapması gereken, hedef kitlesinin çevrimiçi ağın neresinde olduğunu ve interneti ne şekilde kullandığını bularak uygun stratejiler geliştirmektir (Halligan ve Shah, 2010: 6).

Masterman ve Wood (2006, 108), yeni medyadaki iletişim tekniklerinin genel itibari ile geleneksel pazarlama iletişimi teknikleri ile örtüştüğünü söylemektedirler. Örneğin, internet kitle reklam için kullanılabilir. E-posta ise doğrudan pazarlamanın çok düşük maliyetli bir türevidir. Fakat elektronik araçlar ve medya kullanımındaki sürekli ve büyük artış nedeniyle yazarlar, yeni medya iletişiminin önemle üzerinde durulması gerektiğini belirtmişlerdir.

2012'nin ilk yarısı itibariyle dünyada 2,5 milyara yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %35,5'lik kısmını oluşturmaktadır. 2010 yılının aynı dönemindeki internet kullanıcısı nüfusun 1,3 milyar olduğu düşünülürse, 2 yıllık süre içinde yaşanan %92'lik artış internetin sahip olduğu önemi gözler önüne sermektedir[11]. TÜİK verilerine göre ise, 2013 yılının ilk üç ayında interneti düzenli olarak (haftada en az 1 kere) kullanan birey sayısının nüfusa oranı %39,5 olarak belirlenmiştir[12]. Haziran 2012 itibari ile Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı ise 36,5 milyon civarındadır[13].

İnternet diğer medya araçlarının sahip olduğu pek çok olumlu özelliği bünyesinde barındırır. Metin, ses, görsel ve imgesel unsurların bir arada bulunması mümkündür. Dolayısıyla internet; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış faaliyetlerinin bir bileşimi olarak işleyen melez bir pazarlama iletişimi aracıdır (Fill ve Fill, 2009: 324). İnternette yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri literatürde çevrimiçi pazarlama iletişimi (online marketing communications – OMC) olarak da anılmaktadır (Jensen, 2008; Gurau, 2008).

Alan yazında yeni medyaya, özellikle internete farklı bakış açılarıyla yaklaşan kaynaklar bulunmaktadır. Bir görüş, internet başta olmak üzere dijital mecraların yalnızca geleneksel mecraların teknolojik gelişimler doğrultusunda evrimleşen yeni sürümleri oldukları yönündedir. Bu yaklaşıma göre internet yalnızca pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesi için kullanılan bir mecradan ibarettir. Masterman ve Wood'a göre (2006: 108) internet, televizyon ya da radyo gibi bir mesaj iletim aracından fazlası değildir. Rayborn (2007), dijital medyanın maliyet düşürücü etkisi üzerinde durmuştur.

[11] http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 21.07.2013)
[12] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569&utm_term=istatistik,n%C3%BCfus,enflasyon,sanayi,gsyih,demografi&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (Erişim Tarihi: 23.08.2013)
[13] http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (Erişim Tarihi: 23.08.2013)

Lewis (2002) ise dijital teknolojiler ile yeni bir iletişim kanalının ortaya çıktığını ama bu aracın kullanım niyetinin değişmediğini belirtmiştir.

Blaney, Lewis'in görüşlerine paralel olarak medya araçlarının her bir nesilde etkisinin farklı olduğunu belirtmiş, geleneksel medyanın ise günümüzde etkisinin azalması ile yeni medyaların bir araç olarak ortaya çıktığını savunmuştur (2013, 3-6). Fill ve Scott, internetin geleneksel araçların çevrimiçi kullanılan türevleri olduğunu belirtmektedir (2011: 287).

Diğer bir görüş ise internet başta olmak üzere, dijital medyayı geleneksel medya unsurlarından ayırarak başlı başına bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu savunmakta ve pazarlama iletişimi karması elemanlarının yeni medyaya adapte edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Jensen (2008), geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çevrimiçine adaptasyonundan söz etmiş ve çevrimiçi pazarlama iletişimini (OMC) tutundurma karmasının önemli bir unsuru olarak nitelendirmiştir. Jones, B2C pazarlar başta olmak üzere tüketicilerin özelleşen arzu ve ihtiyaçları nedeniyle işletmelerin hedefledikleri kitlelerin gitgide küçüldüğünü belirterek geleneksel medyanın söz konusu niş gruplara ulaşmada etkin bir yol olmadığını, bu amaç için internetin en uygun araç olduğunu ve özel teknikler gerektirdiğini belirtmiştir (2008: 13-15). Turner ve Shah (2011: 13) sosyal medyadan yola çıkarak, dijital iletişim araçlarının sahip olduğu çift taraflı ve anında iletişim avantajı ile geleneksel medyadan tamamen farklı olduğunu savunmaktadır. Weber (2009) ise internetin yalnızca bir iletişim kanalı olmadığını ısrarla vurgulamış ve kendine özgü pazarlama stratejileri ve araçları geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Weber'in görüşlerine paralel olarak, yeni medya araçlarından biri olan internet çeşitli şekillerde pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Elektronik ortamda pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesi ve müşteri ile marka/ürün/firma temasının sağlanması için kullanılabilecek çeşitli araçlar/mecralar bulunmaktadır.Ağırlıkla kullanılan belli başlı araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (De Pelsmacker, vd., 2007: 496- 508):

- ***Web siteleri:*** Firma, ürün ya da markaya ait web siteleri ile, bilgi arayıcılarının elde etmek istedikleri bilgiyi düzgün, güvenilir ve birincil kaynaktan sunmak mümkündür. Kurumsal web sitesi aracılığıyla hedef gruplar ile iletişim kurulabilir, müşteriler ile etkileşim sağlanabilir, müşteri verileri toplanabilir. Profesyonelce işletilen güncel bir web sitesi kurumsal

itibarı artırmada önemli bir etkendir. Ayrıca hedef gruplarda müşteri sadakati yaratmak için kullanımı da mümkündür.

- ***Arama motoru optimizasyonu (SEO):*** Lutze'nin tanımına göre SEO, arama motorunun amacı ile işletmenin amacını aynı eksene oturtma sanat ve bilimidir (2009: 229).

  Kurumsal bir web sitesinin işletmeye fayda sağlayabilmesi için internet kullanıcılarının o web sitesini ziyaret etmesi ve bağlantı trafiği yaratması gerekir. Başka bir deyişle, bir ürün ile bilgi almak isteyen bir kullanıcının daha önce duymadığı bir markanın web sitesini ziyaret etmesi mümkün değildir. İnternet kullanıcıları bilgiye ulaşmak için Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarını kullanmakta ve karşılarına çıkan sonuçlar arasından seçtikleri sayfaları ziyaret etmektedirler. Yapılan terim araması sonrasında işletmenin bu arayüzde kaçıncı sırada, hangi sayfada kullanıcıya sunulduğu çok önemlidir. Çünkü bilgi arayan kullanıcı büyük ihtimalle ilk seçeneklere bakacak ve geriye kalanlarla ilgilenmeyecektir. İşletmenin gözden kaçmaması amacıyla arama motorlarında üst sıraya çıkmak için kullanılan özel etiketleme, sayfa başlıkları, paralel linkler kurma, sayfaya anahtar kelimeler gizleme ve çoklu alan adı alma gibi işlemler ise SEO olarak adlandırılmaktadır.

  Bu tür çabalara ek olarak bazı arama motorları belli bir ücret karşılığında sıralamada değişiklik yapabilmekte ya da web sayfasında arama sonucu dışında kalan boşluklara sponsorlu (ücret karşılığı yayınlanan) bağlantıları eklemleyebilmektedirler (Halligan ve Shah, 2010: 56-58).

- ***Çevrimiçi reklamcılık:*** İşletmeye ait ticari mesajın, başka web sitelerinin belli bölümlerinde standart bir formatta ücret karşılığı yayınlanmasıdır. Mesajın biçimine göre çeşitli çevrimiçi reklamlar bulunmaktadır. Söz konusu biçime göre reklamın etki derecesi ve ziyaretçiyi rahatsız etme seviyesi değişiklik gösterir.

  Örneğin superstitial (ziyaret edilen web sayfasından ayrı olarak başka bir sayfada açılan reklam bandı) reklam şeklinde, banner (reklam amaçlı kullanılan grafik imgeler, reklam bandı) reklam şekline kıyasla performans ve rahatsızlık düzeyi üç kat daha fazladır (De Pelsmacker vd., 2007: 498-

499). Tutaj ve van Reijmersdal'ın çalışması da (2012), sponsor destekli ya da ziyaretçinin amacıyla örtüşen reklam içeriklerinin, banner türü reklamlardan çok daha yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

- ***Çevrimiçi etkinlik ve seminerler:*** Sergi, ticari gösteri ve etkinlikler gibi yüz yüze iletişim taktiklerinin çevrimiçi ortama aktarılmış şeklidir. Özellikle uzmanların katılımı ile gerçekleşen ve teknik konular hakkında bilgilendirme amacı taşıyan çevrimiçi seminerler B2B pazarlarda ve hedef grubun teknik ve uzman kişilerden oluştuğu durumlarda yaygınca kullanılmaktadır. Platformun dijital olması sayesinde fiziksel katılımın şart olmayışı, işletme için hedef kitlesine çok daha geniş ve küresel çapta erişim imkânı sağlar.
- ***Çevrimiçi oyunlar:*** Eğlence için tasarlanan zengin içerikli reklam amaçlı oyunlar, hedef kitlenin marka ile etkileşim ve deneyim yaşaması için kullanılabilir. Başka bir deyişle, bu oyunlarda gömülü mesaj tüketicilere etkileşimli oyun teknolojisi ile aktarılır. Bu oyunlar ile ayrıca web sitesi trafiği artırılabilir. Ziyaretçi bir yandan eğlenirken bir yandan da reklam mesajına maruz kaldığı için, herhangi bir rahatsızlık yaratılmadan amaca ulaşılır. Mathieson'a göre çevrimiçi oyunlar markaların tüketicileri kendi dünyalarına çekmek ve tüketicilerin marka ile gönüllü olarak vakit geçirmelerini sağlamak için büyük bir fırsattır ve özellikle belli bir yaş grubunun marka ile etkileşime geçmesi için daha iyi bir yöntem bulunmamaktadır (2010: 138-139).
- ***Viral pazarlama:*** Dijital içeriğin ilgi uyandırması ve işletme tarafından kurgulanan bir araç olduğu izleniminin hafifletilmesi açısından, özellikle çevrimiçi ağlarda ağızdan ağıza iletişime büyük rol düşmektedir. Viral pazarlama; marka kullanıcısı ve hayranlarının, çevrimiçi etkinlik katılımcılarının ve gönüllü marka avukatlarının markayı çevrelerine övmesini ve tanıtmasını sağlayan teknikler bütünüdür. Viral pazarlama yoluyla işletme yoğun çaba sarf etmeden, marka destekçileri aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyeti kapsamındaki etkinlikleri kitlelere duyurabilir.
- ***Çevrimiçi yarışmalar ve çekilişler:*** Yarışma ve çekilişlerin çevrimiçi versiyonları olarak, daha kolay katılım ve anında ödüllendirme imkânı

sunulması dolayısıyla geleneksel türevlerine oranla daha çok ilgi çekme potansiyeline sahiptir.

- ***E-posta pazarlaması:*** Pazarlamacılar tarafından kullanılan etkin araçlardan biridir. E-posta ile pazarlama, teknik olarak doğrudan pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığıyla yürütülmesinden farklı değildir. Fakat geleneksel doğrudan pazarlama araçlarına kıyasla daha yüksek hız, geri dönüş oranı, esneklik ve düşük maliyet avantajlarına sahiptir. Kişiye göre uyarlama imkânının yüksek oluşu nedeniyle çevrimiçi reklamlardan daha yüksek etki gücüne sahiptir. Brondmo, e-postanın gelmiş geçmiş en güçlü doğrudan pazarlama aracı olduğunu belirtmiştir (2000: 20).

  İşletmeler e-posta iletişimini iki boyutlu olarak yürütmek durumundadır. Birincisi, yukarıda bahsedildiği gibi işletme tarafından gönderilen doğrudan pazarlama odaklı "gönderilen" (outbound) e-postalardır. Bir diğeri ise müşteriler ve diğer paydaşlardan gelen, kullanıcı deneyimi, tavsiye ve şikâyet gibi konuları içeren "alınan" (inbound) e-postalardır.

  E-postanın sahip olduğu güçlü yönler, zayıflıklar da doğurmaktadır. Düşük maliyetle çok kişiye ulaşabilmesi dolayısıyla çoğu işletmeler talep etmedikleri e-postalar almakta, bu durum gönderilen bilginin alıcı gözünde değerini düşürmektedir. Alıcılar gün içinde istememelerine rağmen aldıkları çok sayıda e-posta ile uğraşmak durumunda kalmaktadırlar. Ve bazı durumlarda, önemsiz e-posta klasörlerine düşen mesajlar okunmadan silinebilmektedir (Dietrich ve Livingston, 2012: 89-90).

- ***Sosyal medya:*** İnternet ortamında ortak ilgi alanına sahip insanların bir araya gelerek oluşturduğu, birbirleri ile etkileşime girdiği, bilgi paylaştığı, ortak bir anlayış geliştirerek iletişim kurduğu ve katma değer yarattığı sanal topluluklar; faaliyetleri söz konusu ilgi alanı ile kesişen işletmeler için hâlihazırda bir hedef kitle oluşturur (Fill, 2009:794). Bu sanal topluluklar çoğunlukla internet kullanıcılarının sosyalleşmek ve paylaşımlar yapmak amacıyla kullandığı sosyal medya platformlarında oluşum gösterir (Scott, 2010: 38). Bu ilgi ağlarına ek olarak, diğer sosyal medya kullanıcıları da işletmeler için büyük bir potansiyel arz etmektedir.

Sosyal medyadaki mevcut ilerleme, dijital medyada günümüzde yaşanan en büyük atılım olarak öne çıkmaktadır (Ryan ve Jones, 2011: 14). Smith ve Zook sosyal medyanın, endüstriyel devrimden bu yana yaşanmış en büyük değişim olduğunu savunmaktadır (2011:9). Sevinç ise sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkisini yıllar önce matbaanın ticaret hayatı üzerinde yarattığı etkisi ile eşdeğer görmektedir (2012: 36).

Sosyal medya platformları, bünyesinde barındırdığı potansiyel hedef kitle ve güçlü iletişim imkânları sayesinde pazarlama iletişimi amaçlı kullanıma çok uygundur. Devam eden başlıkta, sosyal medyada var olan araçlar/platformlar detaylı olarak değerlendirilecek, bu platformların özellikle B2B pazarlama iletişimine entegrasyonu incelenecektir.

B2B pazarlarda işletmeler, internetin sağladığı araçları kullanarak daha etkin veri toplama, saklama, ayıklama ve analiz etme imkânı edinmişlerdir (Wright, 2004: 390). Ayrıca Reece'in belirttiği üzere, yeni medyanın bu araçlarının bir bileşimini kullanabilen işletmelerin müşterileri dijital ortamlarda yaşanan marka etkileşimi ve deneyimlerin sonucu olarak, satın alma döngüsünü (farkına varma – deneme – satın alma – tavsiye etme) çok daha hızlı tamamlayacaklardır (2010: 219).

Bu noktada B2B firmaların temel olarak; muhtemel müşterileri belirlemek, bu işletmeler hakkında satış yaratıcı bilgileri edinmek ve söz konusu potansiyel satışları gerçeğe dönüştürmek amacıyla web stratejileri geliştirmeleri gerekir. Bu web stratejileri ayrıca şirket ve marka kimliğini desteklemek ve şirketin mesajını muhataplara iletmek amacına da hizmet eder. İşletmelerin mevcut müşterileri ve hedef kitleleri ile iletişimlerini daha eğlenceli, etkileşimli ve rahatsız edici olmadan sürdürmeleri için internet araçları kullanılabilir.

2. Sosyal Medya ve Pazarlama İletişimi

İnternet artık yalnızca sörf yapmak, anahtar kelime aramak ya da alışverişten ibaret değildir. Birer tüketici olan bireyler; çevrimiçi dünyada dâhil oldukları topluluklarda birbirleri ile paylaştıkları, arkadaş oldukları, beğendikleri, yerlerini bildirdikleri ve yorum yaptıkları yeni bir dijital ortamda vakit geçirmektedirler.

Sosyal medya, bilginin demokratikleşmesi ile insanların içerik okuyucusundan birer içerik yaratıcısı ve yayınlayıcısına dönüştürülmesidir. Birden çoğa yayınlama modelinin yaratıcılar, kişiler ve gruplar arasındaki iletişim aracılığıyla çoktan çoğa sıçrayışıdır (Evans, 2008: 33; Solis, 2010: 37).

Sosyal medya insanların fikir, içerik, düşünce ve ilişkilerini çevrimiçi olarak paylaşmaları için bir yol sunmuştur. Dileyen herkes sosyal medyada içerik oluşturabilir, mevcut bir içeriği yorum ya da eklemeler yaparak geliştirebilir. Bu da sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük farklılıktır. Sosyal medyada içerik; yazı, ses, video, simge ve topluluklar biçiminde olabilir (Scott, 2010: 38).

Pazarlama karmasının sahip olduğu 4 P'ye benzer olarak, sosyal medya da 5 C ile tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sosyal medya; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlama), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)'dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür[14]:

- ***Conversation (sohbet, iletişim):*** Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Kullanıcıların kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip olduğu kişiler ile farklı alanlarda yapacağı paylaşımlar sosyal medyadaki varlıklarını oluşturur.
- ***Community (topluluk):*** Gerçek hayatta olduğu gibi, belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.
- ***Commenting (yorumlamak):*** Sosyal medya paylaşımlarının temel ögelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlar ile yapılan katkı hem sosyal medyanın hem de bireylerin sosyal çevrelerinin gelişmesinde önemli bir noktadır.
- ***Collaboration (uyum, işbirliği):*** Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- ***Contribution (katkı):*** Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe bireyin sosyal medyaya sağladığı katkı oranında yer alıp karşılık bulmasıdır.

[14] http://www.eyeflow.com/the-5-c%E2%80%99s-and-the-marketing-mix-in-the-social-media-era/ (Erişim Tarihi: 18.08.2013)

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı kullanıcı tarafından içerik yaratılmasına ve değişiklik yapılmasına imkân sağlayan, Web 2.0'ın bilişsel ve teknolojik altyapısına dayalı bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır (2010: 61).

Bu noktada, Web 2.0'ı tanımlamak ve webin gelişim sürecine değinmek gerekli görülmektedir. İnternetin ve web teknolojilerinin gelişim süreci aşamalı olarak gerçekleşmiştir. Bu aşamalar Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır.

Webin birinci aşamasını (www) oluşturan Web 1.0 salt okunur bir web ara yüzüne odaklanmıştır. Web 1.0'ın kapsamını oluşturan ilk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da işletmelere bilgi sağlamak için kurulmuştur. Birinci aşamadaki web, bilgiyi arama ve onu okuma işlevi sunmaktadır. Web 1.0'da, web sayfaları az sayıda yazar (kodlayıcı) tarafından daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır (Akar, 2010a: 14). Web 1.0, kullanıcı ile yayıncının tek taraflı iletişim içinde olduğu bir dönemdi. İçeriği üreten yayıncı bu içeriği ürettiği şekliyle yayınlar, içerik bu haliyle tüketilirdi. İçerik, kullanıcı yorumları ile zenginleşmez ya da yapılan yorumlar içerik zenginleştirici nitelikte olmazdı[15]. Yeni medyanın lokomotifi olan internet bu şekliyle geleneksel medya araçlarından farklı değildir.

Web 2.0 tanım olarak ticari ve sosyal süreç katılımcılarının birer kullanıcı olarak paylaştıkları deneyim, bilgi ve pazar gücü ile genişleyen açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalar bütünüdür. Web 2.0 uygulamaları; bilgi ağırlıklı içeriğin etkin bir şekilde oluşturulması, dağıtımı, paylaşımı ve yenilenmesine imkân tanıyarak enformel kullanıcıların bilgi ve fikir akışı yaratan networkler kurmalarını destekler (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233).

Web 2.0'da çevrimiçi planın içine son kullanıcıların da dâhil olduğu görülmektedir. Yine yöneticilerin yarattığı ve yönettiği web sitelerine artık kullanıcılar da içerik ekleyebilmekte, kişisel profiller oluşturmakta ve herhangi bir ürün, kişi ya da olay hakkında yorumlarda bulunarak web sitesini zenginleştirebilmektedirler[16]. Webin bu aşamasında internet; mevcut ve potansiyel müşteriler, çalışanlar, kanal ortakları, yatırımcılar ve diğer tüm paydaşlar ile iletişim kurmanın etkin ve etkili bir yolunu sunmuştur (Reece, 2010: 219). Sosyal medya da Web 2.0'ın bir ürünüdür. Akar (2010a: 17), bazı kaynaklarda sosyal medya ile Web 2.0'ın birbirleri yerine de kullanıldığından

[15]http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0(Erişim Tarihi: 16.08.2013)
[16]http://blog.berytech.org/2010/11/19/web-4-0/(Erişim Tarihi: 16.08.2013)

bahsetmiştir (Fox, 2009; Borges, 2009). Web 2.0, çoğu kaynakta ise sosyal web olarak nitelendirilmektedir.

Web 2.0 aşamasının sosyal web şeklinde nitelenmesinin bir sebebi vardır. Çünkü bu aşama ile çevrimiçi platformlarda karşılıklı iletişim çağına geçilmiştir. İnternet, bu evrede kullanıcıların sosyalleştiği, birbirleri ile en yüksek seviyede etkileşim olanağı yakaladıkları noktaya ulaşmıştır. Bu evrenin karakteristik tüketici/müşterisi ürün/hizmet/marka hakkında sahip olduğu bilgileri Web 2.0 platformundan edinmekte, bu bilgileri sosyal ağlarda paylaşmakta, olumlu ve olumsuz deneyimlerini aktarmakta, gönüllü firma/marka avukatları faaliyetlerini bu platformda yürütmekte ve dolayısıyla bir markanın çöküşü ya da yükselişi web ortamındaki paylaşımlara bağlı olabilmektedir[17].

Web 2.0 dönemi yoğunlukla içinde bulunduğumuz dönem olmakla birlikte, Web 3.0 uygulamaları da hayatımızda yer edinmeye başlamıştır. Web 3.0 dönemi içeriğin doğrudan yazılımlar tarafından kullanıcıya özel üretildiği, yaratılan ve değiştirilen içeriğin anlam olarak da irdelendiği ve buna göre değerlendirildiği dönemdir. Web 3.0 yapay zeka, başka bir deyişle "semantik web" anlayışı ile özdeşleştirilmiştir. Semantik web kısaca makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlayabildiği bir sistemdir (Aghaei vd., 2012: 5). Sosyal medya platformları da webde gerçekleşen evrimleşmeye adapte olmaktadır. Örneğin, kullanıcı Facebook profiline giriş yaptığında, geçmişte yaptığı web aramaları ya da sayfa incelemelerine paralel konularda reklamlar ile karşılaşması bir tesadüf değil, semantik webin eseridir.

Örneğin, kamera almak isteyen bir kullanıcının webde ürün araştırması yaptığı varsayılsın. Kullanıcı birkaç sitede ürünü ve fiyatları incelemiş, uygun bulduğu bir siteden satın almaya karar vermiş durumdayken, üyesi olduğu bir sosyal ağda semantik teknolojiler aracılığıyla kendisine sunulan benzer bir teklifi değerlendirme olanağı bulabilir. Ya da çevrimiçi platformlarda paylaştığı ilgi alanlarına yönelik kendisine sunulan teklif, fırsat ve önerileri inceleyebilir. Semantik sorgular, geri plandaki bilgi yığınını kullanarak ilgili soru ile birebir örtüşebilecek cevaplar verebilmektedir.

Özetle; Web 1.0'da içerik kullanıcıya hazır olarak sunulur. Web 2.0'da ise içerik, kullanıcı etkisiyle farklılaşmaktadır. Kullanıcı aradığı bilgiyi, sürekli büyüyen bir

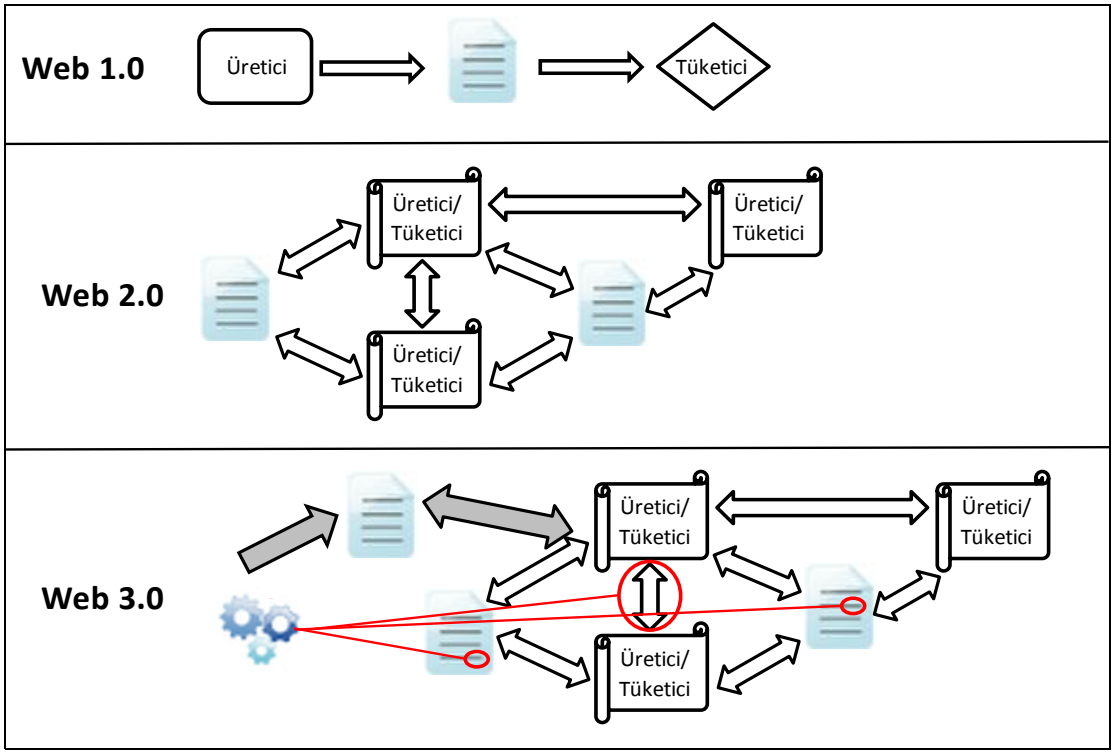
[17] http://www.zdnet.com/blog/crm/crm-2012-forecast-the-era-of-customer-engagement-part-i/3753 (Erişim Tarihi: 16.08.2013)

yığın içinden tarama ve bulma durumundadır. Web 3.0'da ise sürekli gelişen içerik semantik teknolojiler aracılığıyla filtrelenmekte ve bir çaba gerektirmeksizin kullanıcıya sunulmaktadır. Tablo 15'te Web 2.0'ın getirdiği yenilikleri özetlemek adına Web 1.0 ile arasındaki farklılıklar aktarılmıştır. Şekil 16'da ise, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın işleyiş şekilleri betimlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 15: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0	**Web 2.0**
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Monolog	Diyalog
Web siteleri	Web servisleri
Profesyonel içerik oluşturucuları	Amatör içerik oluşturucuları
Şirketler	Topluluklar
Sahip olma	Paylaşma

Kaynak: Barefoot ve Szabo, 2010: 4.

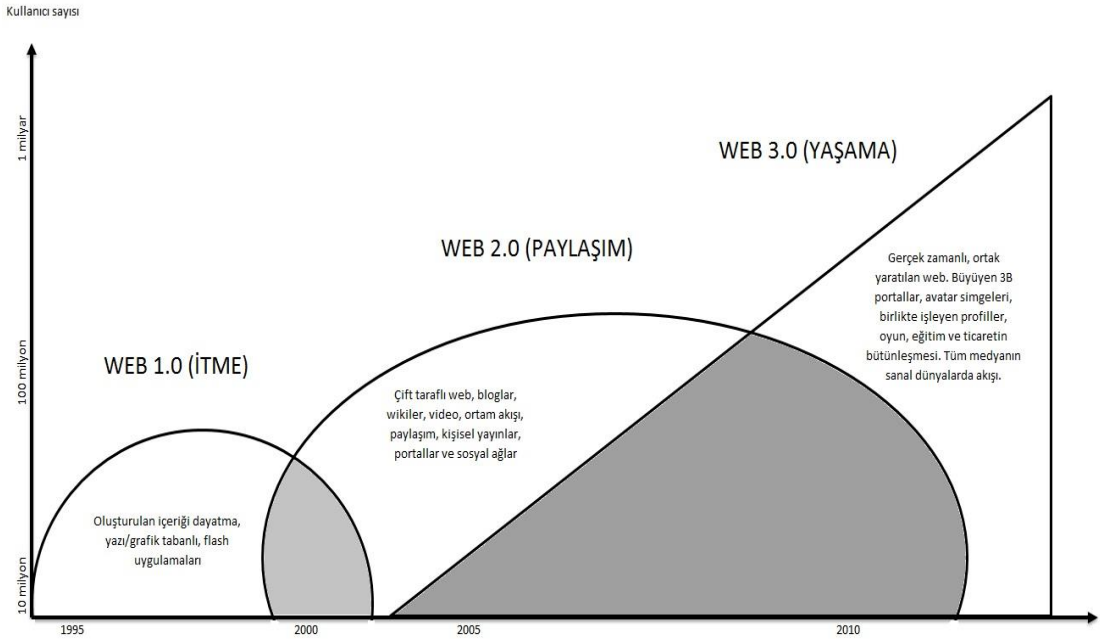


Şekil 16: Web Evrelerinin İşleyiş Sistematiği

Kaynak: http://www.pazarlamakolik.com/web-3-0-semantic-web-3-nesil-web (Erişim Tarihi: 16.08.2013)

İnternetin sahip olduğu dinamik yapı sürekli evrimleşmeyi tetiklemektedir. Web aşamalarının birbirleri ile iç içe geçerek yaşandığı günümüzde, kullanıcıların Web 4.0 aşaması ile de yakın gelecekte karşılaşacağı düşünülmektedir. Henüz Web 4.0'a ait kesin bir tanımlama olmamasına karşın, Aghaei vd. Web 4.0 için, insan aklı ve makinelerin ortak bir yaşamda etkileşecekleri bir "sembiyotik web" ortamı öngörmektedirler (2012, 2).

Önceki paragrafta belirtildiği üzere web, birbirinden bağımsız evreler halinde değil, iç içe geçmiş süreçler halinde evrimleşmektedir. Şekil 17'de webin söz konusu gelişim süreci bir zaman çizelgesinde aktarılmıştır:



Şekil 17: Webin Gelişimi.

Kaynak: http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Web_3.0 (Erişim Tarihi: 16.08.2013)

Sosyal medya yalnızca insanların çevrimiçi ortamda iletişim şeklini değil, diğer medya türlerini tüketim şeklini de değiştirmiştir. İnsanlar haberleri, tüketmek için seçtikleri ürünleri ve vakit geçirici faaliyetleri filtrelemek, tartışmak, yaymak ve doğrulamak için sosyal bağlantılarını kullanmaktadırlar (Ryan ve Jones, 2011: 15).

Sosyal medyada var olan platformlar, başka bir deyişle sosyal medya araçları çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bunun sebebi bu araçların oldukça çeşitlenmiş ve sayıca fazlalaşmış olmasıdır. En yaygın araçlar ve bu araçlara ait

kanallar Tablo 16'da aktarılmıştır. İlerleyen başlıklarda bu araçlara daha detaylı değinilecektir.

Tablo 16. Sosyal Medya Araçları/Platformları

Sosyal ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+, Vkontakt,
Bloglar	Kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, kurumsal bloglar
Mikrobloglar	Twitter, Friendfeed, Tumblr
Wikiler	Wikipedia, Google Docs, WetPaint, ekşisözlük
Medya paylaşımı	YouTube, Pinterest, Slideshare, Flickr, Picasa, Instagram, Dailymotion
Sanal dünyalar	Second Life, Free Realms, Habbo Hotel, There
Sosyal imleme	Digg, Reddit, StumbleUpon, delicious
Lokasyon bazlı SM	Foursquare, Facebook Places, Foodspotting
Podcasting	
Forumlar	

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal ağlar işletmenin pazarlama mesajlarını yayarak ürün/hizmet sunumunun kapsamını genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak için eksiksiz bir araçtır. Sosyal ağlar bilginin niteliğini ve akışını etkiler. Pazarlama iletişimi çabalarının önemli bir kısmının müşteri güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme olduğu göz önünde bulunursa; işletmenin mesajları sosyal medya aracılığıyla ticari olmaktan çıkıp, kişisel mesajlara dönüşür ve iletişim çabaları daha verimli sonuçlar doğurur (Akar, 2010b: 115-116).

Brogan, sosyal medya araçlarının yalnızca reklam ve halkla ilişkiler için değil, pek çok farklı amaç için de işletmeler tarafından kullanılabileceğini belirtmiştir. Yazara göre her bir aracın yüksek verimlilikle yerine getirebildiği belli işlevler bulunmaktadır. Bu işlevlerden bazıları aşağıda paylaşılmıştır (2010: 5-7):

- Bloglar işletmenin görüşlerini, fikirlerini ve içinde bulunduğu durumları kronolojik olarak sıralar. E-postadan daha kalıcı olan bloglar ile işletmeler bilişsel gelişimlerini takip edebilirler.
- Görsel ve işitsel podcastler farklı biçimlerde öğrenmeyi tetikleyebilir.

- Sosyal ağlar işbirliği için çalışanları cesaretlendirir ve aynı fikre sahip çalışanları dışsal bir etki olmadan bir araya getirerek işletme için olumlu sonuçlar yaratabilecek bir grup bilinci oluşmasını tetikler.
- Sosyal imleme yoluyla tüm grup bireyleri yeni makaleler, araçlar ve içerikler paylaşarak bir kişinin sahip olduğu kaynağın yayılması sağlanabilir.
- Bloglar ve wikiler iletişimi, paylaşımı ve yaratıcılığı tetikler.
- Sosyal ağlar potansiyel müşterilere ait satış yaratıcı pek çok bilgi ile doludur. Sosyal ağlar, çevrimiçi ortamdaki müşterileri anlamak için sınırsız veri sunar.

Mevcut sosyal medya platformlarına ve sitelerine her geçen gün yenileri eklense de, oluşan çevrimiçi trafiğin büyük kısmı belli başlı platformlara aittir. Örneğin, 2012 Pingdom raporuna göre aktif 1 milyar Facebook kullanıcısı (Ekim 2012) bulunmaktadır ve her gün 2,7 milyar gönderi beğenilmektedir. Twitter'ın 200 milyon aktif üyesi vardır (Aralık 2012) ve günde ortalama 175 milyon tweet atılmaktadır. Ağırlıkla iş amaçlı kullanılan bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn 187 milyon üyeye sahiptir (Eylül 2012). Google+, 135 milyon kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır[18]. YouTube ise dünya genelinde her ay 800 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir[19].

Sosyal medya çoğu insan için birden fazla anlam taşımaktadır ve salt teknolojiden çok daha fazlasıdır. Sosyal medya, göz önündeki kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen eşsiz ve hareketli bir ekosistem yaratan "Sosyal Rönesans'ı" temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleşmesi için bir platformdur ve iletişime olanak tanıyan çevrimiçi araçlar bütünüdür. Sosyal medya arkadaşlar, grup üyeleri ve etkileyiciler arasında bağlantı ve işbirliği sağlama işlevlerine sahiptir (Solis, 2010: 36).

Solis'in belirttiği üzere sosyal medya, sahip olduğu platformlar ve işlevler aracılığıyla kullanıcılar için pek çok boyutta hizmet etmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu temel boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

[18] http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more#ixzz2coCR5600 (Erişim Tarihi: 23.08.2013)
[19] http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=sendenhaberdetay&articleid=1207 (Erişim Tarihi: 23.08.2013)

- ***İletişim yöntemi olarak;*** mobil/web tabanlı ve birbirleri ile etkileşimi platformlar kullanarak sürdüren sürekli bir iletişim yöntemidir.
- ***Yaşam alanı olarak;*** insanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri çevrimiçi platform ve araçların yarattığı evrendir.
- ***Yayın platformu olarak;*** radyoyu kullanım olarak çoktan geride bırakmış, televizyon ile de başa baş rekabet halinde olan çok çeşitli bir yayın platformudur.
- ***Sektör olarak;*** içinde çok çeşitli iş kolları ve "iş" barındıran, başlı başına bir meslek koludur.
- ***Araç olarak;*** günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biridir. Tek başına her platform bir pazarlama aracıdır. Aynı zamanda, yaygın bir reklam kanalıdır.

Sosyal medyanın sahip olduğu işlevler, internet kullanıcıları tarafından yüksek ilgi ve talep görmesini sağlamıştır. Nielsen 2012 Social Media Report'a göre, dünyadaki internet kullanıcılarının yarısından fazlası sosyal ağlardan en az birini düzenli olarak kullanmaktadır[20]. InSites Consulting'in 2012 raporuna göre ise her 10 internet kullanıcısından 7'sinin en az bir sosyal ağ sitesine üyeliği bulunmaktadır. Bu istatistikler, yaklaşık 1,5 milyar internet kullanıcısının aynı zamanda sosyal medyayı da kullandığını göstermektedir. Aynı rapora göre sosyal medya kullanıcılarının %55'i bu platformlar aracılığıyla markalara bağlanmış durumdadır ve sosyal medya nüfusunun %50'si (750.000.000 internet kullanıcısı) ürünler, markalar ve firmalar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadırlar[21].

Böylesi büyük bir kitlenin işletmeler ile bağlantı kurmasına olanak tanıyan sosyal medya karşısında işletmeler de pasif kalmamış ve bu mecralarda çeşitli pazarlama çabaları içerisine girmişlerdir. Bu çabalar, sosyal medya pazarlaması kavramını doğurmuştur.

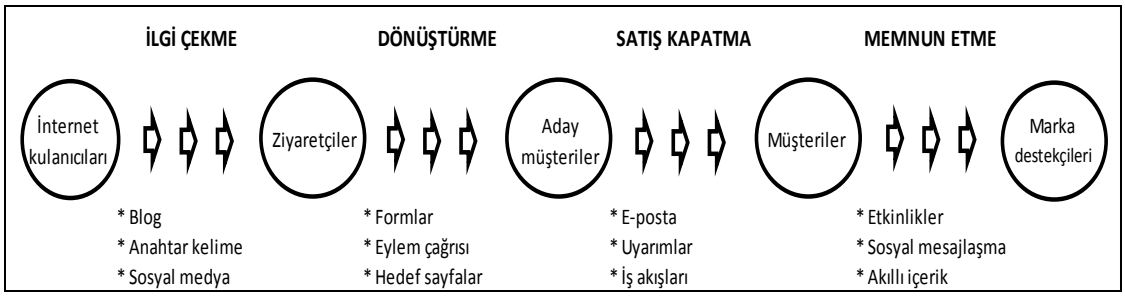
Türkiye ise internet kullanımında dünyada ilk 10 ülke içerisinde yer alırken, 38 milyon üye ile en fazla Facebook üyesine sahip altıncı ülkedir. Diğer yandan Haziran 2013 itibariyle Türkiye'de çevrimiçi tüketim alışkanlıkları ölçümlenebilen 27 milyon

[20] http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html (Erişim Tarihi: 23.08.2013)
[21] http://www.insites-consulting.com/social-media-around-the-world-2012/ (Erişim Tarihi: 23.08.2013)

civarı kullanıcı bulunmaktadır[22]. Türkiye'nin çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medyadaki hatırı sayılır mevcudiyeti, ülkemizde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için çoğu ülkeye kıyasla çok daha büyük bir potansiyel ve fırsatlar sunmaktadır. Buna rağmen sosyal medyanın ülkemizde işletmeler tarafından etkin olarak kullanıldığından söz etmek hala mümkün değildir. 38 milyon Türk üyeye sahip Facebook'taki en popüler Türk markasının takipçi sayısının 2,6 milyon civarında oluşu, mevcut potansiyelin atıl kalışının bir göstergesidir[23].

Sosyal medya pazarlaması işletmenin web sitesini, ürünlerini, markasını, vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla desteklemesi sürecidir ve işletmeye ilgi, bağlantılar ve web trafiği yaratan güçlü bir stratejidir (Kabani, 2010: 33).

Akar'a göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal ağları oluşturarak bilgi ve fikir değişimini sağlar (2010a: 33). Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim dolayısıyla artık ürün satın alımları sıklıkla kullanıcı görüşleriyle yönlendirilmektedir. Benzer deneyim ve tecrübeye sahip kullanıcı ve tüketicilerin birbiri ile etkileşime geçtiği çevrimiçi toplulukların yükselişi söz konusudur. Böylesi bir ortamda pazarlamacının amacı işletmenin müşteriyi değil, müşterinin işletmeyi/markayı/ürünü bulması çabalarına dönüşmüştür. Uluslararası literatürde "inbound marketing" olarak adlandırılan bu süreç Şekil 18'de aktarılmıştır:



Şekil 18. Inbound Marketing Metodolojisi

Kaynak: http://www.hubspot.com/inbound-marketing (Erişim tarihi: 18.12.2013)

[22] http://maxusglobal.com.tr/blog#post_64838 (Erişim Tarihi: 23.08.2013)
[23] http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/turkey/ (Erişim Tarihi: 24.08.2013)

Sosyal medyada pazarlama iletişiminin temel çerçevesini oluşturan bu yöntemin temeli içerik oluşturmaya dayanmaktadır. Müşteriler işletmenin birer parçası olarak algılanmalı ve ticari ilişkilerin her evresinde müşteriye özel kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri oluşturulmalıdır. İzlenecek pazarlama iletişimi stratejisi çok yönlü ve kullanılan tüm kanallarla bütünleşik olarak yürütülmelidir[24].

Pazarlama anlayışında kuralları değiştiren sosyal medyanın ortaya çıkışı ile müşteriler tekrar işletmelerin odak merkezine yerleşmiştir. İşletmeler, müşterilerini dinlemek ve müşterilerinin markaları ile etkileşimlerini teşvik edebilmek için kullanabilecekleri yeni araçlara sahip olmuşlardır. İşletmeler sosyal medya sayesinde müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek ve işletmeyi ileri taşımak için müşterileri ile birlikte hareket eden birer ortağa dönüşme fırsatı yakalamışlardır. Ek olarak, müşteriler sosyal medya ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için tamamen yeni bir araca sahip olmuşlardır. Ayrıca sosyal medyadaki pazarlama odaklı bilgi akışının kontrolü işletmelerin değil, müşterilerin elindedir. Kullanıcılar artık geleneksel medyanın tek taraflı pazarlama mesajlarını göz ardı ederek ürünleri, ürün yorumlarını ve değerlendirmelerini görmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Smith ve Zook, 2011: 4-9).

Satın alma kararını etkileyen bilgiyi ortaya çıkaran içeriğin kaynağı olarak insanların artan rolü, pazarlamacıların ve geleneksel medya kanallarının sahip olduğu önemi azaltmıştır. Bilgi arayıcıları artık tek taraflı mesajları güvenilmez bulmakta ve kendi benzerlerinin bilgi, deneyim ve tavsiyelerine daha çok önem vermektedirler (Evans, 2008: 14).

Scott ve Jacka (2011: 21), sosyal medyanın hızla temel işletme uygulamalarından biri haline geldiğini belirtmişlerdir. Facebook'ta takipçiler edinmenin ötesinde işletmeler, sosyal medyanın yaratabileceği stratejik değerin önemini kavramaya başlamışlardır. Konuyla ilgili yapılan piyasa araştırmaları ve yayınlanan raporlar, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile temasa geçmek amacıyla sosyal medyayı ne kadar yoğun kullandıklarının birer göstergesidir.

Her yıl düzenlenen ve 2013 yılı için çeşitli ülkelerden 3025 katılımcı (B2C: 1694, B2B: 1331) ile gerçekleştirilen 2013 Social Media Industry Report verilerine göre işletmelerin%97'si sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmakta ve %86'sı pazarlama

[24]http://www.hubspot.com/inbound-marketing (Erişim tarihi: 18.12.2013)

iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. İşletmeler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube olarak sıralanmıştır (Stelzner, 2013).

Türkiye'de de işletmeler tarafından kullanılan kanallar küresel sonuçlar ile paralellik göstermekle birlikte, önceden de belirtildiği üzere sosyal medyanın pazarlama potansiyeli henüz tam anlamıyla kullanılamamaktadır. Türkiye üzerine yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya kurumsal işletmeler tarafından benimsenmiş durumdadır fakat geriye kalan işletmeler henüz sosyal medyaya gereken önemi vermemektedirler. Çalışmada, işletmelerin %75'ten fazlası sosyal medya kanalları ile düzenledikleri kampanyalardan %40'ın altında geri dönüş oranı sağladıklarını belirtmişlerdir. Fakat sosyal medya kanallı kampanyalardan %90'a yakın geri dönüş sağlayan firmalar da bulunmaktadır. Bu durum sosyal medyanın etkin kullanılabilmesi durumunda işletme ile hedef kitle arasında iletişim kurmada ne kadar başarılı olabileceğini göstermektedir (Özkaşıkçı, 2012: 150-152).

Sosyal medya basit bir pazarlama aracı değil, işletmeyi yönetmenin yeni bir yoludur. İşletmelerin sosyal medyayı etkin kullanabilmek için işletme çapında desteklenen, teşvik edilen ve sıfırdan tasarlanmış, daha az konuşarak daha çok dinlemeyi prensip edinen bir kurum kültürü benimsemeleri gereklidir (Smith ve Zook, 2011: 9).

Sosyal medya daha büyük ve eksiksiz satış, hizmet, iletişim ve pazarlama stratejilerinin kritik bir parçasıdır. Dolayısıyla sosyal stratejileri insan kaynaklı dinleme, öğrenme, ilgilenme ve gelişme mekanizmalarına entegre etmek gerekir. Sosyal medya, pazarlamacılara yeni iletişim araçları vermekte ve bu araçların ne zaman, nerede ve ne şekilde kullanılacağını öğrenmek için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya hem bir dağıtım kanalı hem de bir bilgi, eğitim ve deneyim kaynağı olarak yeni medyanın evriminde bir aşamadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya tek taraflı bir yayın kanalı değil, işletme ile müşterileri arasında kurulan bir köprüdür (Solis, 2010: 9).

Sosyal medya bu noktada işletmelerin hedef kitleleri ile daha etkin bağlantı kurabilecekleri ve ilişkiler geliştirebilecekleri bir teknoloji ve araçlar bütünüdür. Safko (2010: 5), pazarlama iletişimi açısından sosyal medyanın telefon, posta, basılı reklamlar, radyo, televizyon ve billboard gibi araçlar ile aynı işlevlere sahip olduğunu, fakat bu işlevlerin sosyal medya tarafından daha etkin gerçekleştirildiğini

savunmaktadır. Fakat sosyal medya araçları, müşterileri daha üretken ve kârlı hale getirmek için tek başlarına yetersizdirler. İşletmelerin aynı zamanda, toplulukları potansiyel müşterilere dönüştürebilmek için pazarlama ve ürünleri de kapsayan bütüncül bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir (Brogan, 2010: 11).

Turner ve Shah, Fortune 500 firmalarından yola çıkarak işletmelerin sosyal medyayı temel olarak 5 farklı amaç için kullandığını belirtmişlerdir. Bu amaçlar markalama, e-ticaret, araştırma yapma, müşteriyi elde tutma ve aday müşteriler yaratma olarak sıralanmıştır (2011: 39-40).

Moran ve Gossieaux çalışmalarında işletmelerin sosyal medyayı sırasıyla en çok pazar araştırması yapmak, fikir üretme, müşteri sadakati yaratma, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini destekleme, fikir liderliği pazarlama, müşteri desteği, halkla ilişkiler ve itibar yönetimi amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir (2010: 236).

Kim vd. (2010) ise sosyal medyanın kullanım amaçlarını kullanıcı türüne göre sınıflandırarak, sosyal medyanın bireyler, işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından kullanım şekillerini belirlemişlerdir. Bu sınıflandırma Tablo 17'de aktarılmıştır:

Tablo 17: Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı

Kullanıcılar	**Kullanım amaçları**	**Kullanılabilecek Özellikler**	**SM Platformlarının Başlıca Özellikleri**
Bireysel Kullanıcılar	Yeni bir iletişim aracı olarak	1,2,3,4,5,6	1- Kişisel profil 2- Çevrimiçi bağlantı kurma 3- Çevrimiçi gruplara katılma 4- Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma 5- Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaşma 6- Fikir ve yorum beyan etme 7- Bilgi edinme 8- Kullanıcıları elde tutma
	Yeni bir bilgi kaynağı olarak	2,3,4,5,6,7,8	
	Çevrimiçi özel ilgi gruplarına katılmak	3,4,5,6,7,8	
	Yeni bir eğlence aracı olarak	1,2,3,4,5,6,7,8	
	Kişilerin kendilerini ifade etmeleri için platform olarak	1,2,3,4,5,6	
	Kişiler için çevrimiçi rehber olarak	1,7	
İşletmeler (Ticari Kullanıcılar)	Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetimi	1,2,3,4,5,6,7,8	
	Kurum içi ağ oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	
	Harici eş (peer) ağları oluşturma	1,2,3,4,5,6,7	
Kamu Kuruluşları	Yönetim amaçlı	1,2,3,4,5,6,7	
	Yasaların uygulanması	1,3,4,5,6,7	
	Seçim kampanyaları	1,2,3,4,5,6,7	
	Adli uygulamalar	1,3,5,6,7	

Kaynak: Kim, vd. (2010): 226.

Sosyal medyanın esnek oluşu ve sunduğu yeni fırsatlar geleneksel medyanın önemini tamamen yitirdiği anlamına gelmemektedir. Firmalar için gazetelerde haber olarak boy göstermek hâlâ önemli bir amaçtır. Firmaları sosyal medyada ön plana çıkarmak için çaba gösteren sosyal medya danışmanlık şirketleri, geleneksel medya ile sosyal medya arasında dengeyi sağlamak için çaba harcamaktadırlar. Aynı zamanda, sosyal ağlarda yapılan bir işin geleneksel medyada yankı bulması da firmalar tarafından arzulanan bir durumdur (Zarakol, 2011: 87).

Reece (2010: 238), sosyal medyanın işletmeler tarafından kullanımında dikkat edilmesi gereken ilkeleri belirlemiştir. İşletmelerin müşterileri ile iletişimlerinde sosyal medyayı etkin ve başarılı kullanabilmeleri için bu ilkeler önem arz etmektedir. Söz konusu ilkeler; dinleme, öğrenme, katılım, şeffaflık, yardımseverlik, aldığından fazlasını verme ve marka güvenilirliğidir.

- ***Dinleme:*** Sosyal medya tamamen insanların neler söylediğini, neler duyduğunu ve onlar için nelerin önemli olduğunu dinlemekten ibarettir. Dinleyerek hedef kitlenin ne istediği ve neye ihtiyaç duyduğu ortaya çıkarılabilir.
- ***Öğrenme:*** Sosyal medyada başarı için öğrenmeye açık olmak gerekir. Sosyal medya analiz ve raporlarının incelenmesi ile işletme doğru yerde doğru sosyal medya platformunu kullanma konusunda vizyon sahibi olacaktır.
- ***Katılım:*** İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin işletme ile etkileşim, iletişim ve paylaşım içerisinde olması etkin bir dinleme süreci için şarttır.
- ***Şeffaflık:*** İşletmenin sosyal medyada attığı her adım, gerçek dünyada da bağlayıcıdır. İşletmenin sosyal medyadaki hareketleri itibarını, kurum kültürünü ve ilişkilerinin kalitesini doğrudan etkiler.
- ***Yardımseverlik:*** İşletmenin sosyal medyayı kullanırken katılımcılara fayda sağlayan içerikler üretmeleri avantaj yaratır. Sosyal platformlardaki takipçileri birer müşteri olarak değil, birer ortak olarak görmek esastır.
- ***Aldığından fazlasını verme:*** İşletme, sosyal medyada takipçilerinden aldığından fazlasını vererek, çok daha büyük edinimler sağlar.
- ***Marka güvenilirliği:*** Marka vaadinin tüm platformlarda tutarlı olması gerekir. Her bir platformda birbiri ile çelişen farklı mesajların olması,

takipçilerin zihninde net bir mesaj oluşmasını engelleyecek ve işletmeye faydadan çok zarar getirecektir.

Reece'in belirlediği bu prensiplere paralel olarak, Moran ve Gossieaux de başarılı bir sosyal medya stratejisi geliştirmek için öncelikle tüketici özellikleri ve diyaloglarını anlamak gerektiğine vurgu yapmışlardır. İşletmelerin bir sosyal medya stratejisi oluşturmadan önce çevrimiçi toplulukları dinlemesi ve özümsemesi önem arz etmektedir (2010: 237-239).

Kaplan ve Haenlein'a göre ise "sosyal" olabilmek için işletmelerin sosyal medyada aktif, ilgi çekici, alçak gönüllü, dürüst ve amatör bir ruhla hareket etmeleri gerekmektedir (2010: 66-67).

3. B2B ve Sosyal Medya

Bir ürün ya da hizmeti işletmelere satmak ile bireylere satmak arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklar çalışmanın birinci bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır. Bahsi geçen bu farklılıklar, faaliyet gösterilen pazar türüne göre sosyal medya kullanımını da strateji ve uygulama bakımından farklı kılmaktadır.

Uzun bir süre boyunca B2C işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyayı B2B firmalara oranla çok daha aktif ve yoğun kullandığına dair genel bir yargı bulunmaktaydı. Bunun temel sebebi B2B müşterilerin sosyal medyada var olmadığı ve sosyal medyanın B2B işletmeler için uygulanabilirliğinin kısıtlı olduğu görüşüydü[25]. Nitekim akademik çalışmalar da bu görüşe paralel olarak B2C işletmeler üzerine yoğunlaşmış ve B2B pazarları konu alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Oysaki konu üzerine yapılan sektör araştırmaları B2B firmaların sosyal medyada en az B2C firmalar kadar var olduğunu göstermektedir.

Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren 1416 B2B işletme ile gerçekleştirilen 2013 B2B Content Marketing raporuna göre işletmelerin %91'i hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek amacıyla çeşitli içerikler oluşturarak paylaşmakta, başka bir deyişle içerik pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. 2012 yılında oluşturulan içeriğin %87'si sosyal medya yoluyla dağıtılmıştır. 2011 yılında bu oranın %74 olduğu düşünülürse, yaratılan

[25] http://www.toprankblog.com/2012/05/marketo-summit-session-destroying-the-7-myths-of-b2b-social-media-by-jay-baer/ (Erişim Tarihi: 11.09.2013)

içeriğin paylaşımında sosyal medya kullanımının B2B pazarlarda yükselme eğiliminin devam ettiği söylenebilir (Pulizzi ve Handley, 2013). 815 B2B katılımcıyla gerçekleştirilen 2013 yılına ilişkin diğer bir çalışma olan B2B Content Marketing Survey de bu trendin devam edeceğini göstermektedir. Çalışmaya göre, işletmelerin %82'si önümüzdeki yıl daha fazla sayıda içerik oluşturmayı planlamaktadır (Schulze, 2013b).

Dünya çapında 270 B2B işletme ile yapılan Social Media in B2B Marketing anketi ise işletmelerin pazarlama stratejilerinde son 3 yılda gerçekleşen değişimleri konu almış, elde edilen sonuçlar B2B firmaların %81'inin belirtilen zaman aralığında sosyal medyaya verdikleri önemin arttığını göstermiştir. Bu sonuca paralel olarak firmaların %60'tan fazlası içerik yaratma ve web sitesi kullanımına ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, doğrudan posta ve basılı reklamlarda da bir önem gerilemesi gözlenmiştir (Schulze, 2013a).

B2B pazarlarda sosyal medya kullanımına ilişkin rakamların bu kadar yüksek olmasına karşın, Blaney çoğu B2B işletmenin bir sosyal medya plan ve stratejisine sahip olmadığını belirtmektedir. Yazara göre bu işletmeler yalnızca rakipleri de sosyal medyada var olduğu için sosyal medyayı kullanmakta ve ne yaptıklarını bilmeden hareket etmektedirler (2013: 70-72).

Blaney'in görüşlerine paralel olarak, "Social Media in B2B Marketing" raporunun sonuçları da B2B işletmelerin yarıdan fazlasının sosyal medyada yalnızca basit bir şekilde varlık gösterdiklerini ve kayda değer bir pazarlama ya da iletişim faaliyetinde bulunmadıklarını gözler önüne sermiştir. Söz konusu işletmeler henüz sosyal medyaya gerekli yatırımı yapmaktan kaçınmaktadırlar (Schulze, 2013a). "Social Media Benchmarking Report" (2013) da benzer veriler sunmakta, 200'ü aşkın B2B firma üzerine yapılan bu çalışma sosyal medyanın B2B işletmeler için halen temel bir iletim kanalı olmadığını gözler önüne sermektedir. Rapora göre işletmelerin yalnızca %9'u faaliyetlerinde sosyal medyaya kritik bir rol yüklerken, %47'lik kısım sosyal medyayı önemli olarak nitelendirmekte, kalan %44'lük kesim ise sosyal medyayı hiç ya da çok az kullandıklarını ifade etmektedir (Harrison, 2013).

Bu işletmeler bir amaç gütmeden, çevresel ya da bireysel etkiler altında kalarak amatör güdülerle sosyal mecralarda işlevsiz profiller oluşturmakta ve bu mecralarda kayda değer bir iletişim çabasında ya da pazarlama faaliyetinde bulunmamaktadırlar.

Nitekim 600 B2B işletme ile gerçekleştirilen "2012 B2B Marketing Benchmark Report"'ta, sosyal medyanın web sitesi trafiği ve satışlara katkısının %5'in altında olduğu belirtilmektedir (Optify, 2012). Arama motorları ve e-posta ise işletme performansına katkı sağlamada halen başı çekmektedir.

Fakat söz konusu işletmeler için mevcut durumun böyle olması bu işletmelerin gelecekte de içerik yaratmayacakları, sosyal medyaya yatırım yapmayacakları ve sosyal medyayı pazarlama iletişimi amaçlı kullanmayacakları anlamına gelmez.

B2B işletmelerin sosyal açıdan pasif kalmalarının temel sebebi sosyal medyanın kendi endüstrileri, pazarları ya da işletmeleri için uygun olmadığı ya da kayda değer bir katkı sağlayamayacağı düşüncesidir. Oysaki Bodnar ve Cohen, sosyal medya kullanımına B2B firmaların daha uygun olduğunu belirtmişler ve bu görüşü gerekçelendirmişlerdir (2012: 4-5). Buna göre:

- B2B pazarlarda mevcut ve potansiyel müşterilerin davranış, alışkanlık ve ihtiyaçlarını belirlemek çok daha kolaydır. Sosyal medya aracılığıyla demografik verilerin ötesine geçerek, ulaşılmak istenen her müşteri hakkında detaylı bilgi elde edilebilir ve hedefe yönelik iletişim karmaları geliştirilebilir. Böylesi bir stratejiyi B2C pazarlar için uygulamak söz konusu değildir.
- Sosyal medya, içerik paylaşımı ve bilgi aktarımı yoluyla sıklıkla bir eğitim platformu olarak kullanılır. B2B pazarlarda satın alıcıların duyduğu teknik ve karmaşık bilgi ihtiyacı, muhatap işletmenin sahip olduğu uzman ve birikimli personel tarafından sosyal medya kullanılarak giderilebilir. Sosyal medyanın bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanımı B2B işletmelere B2C'ye oranla çok daha fazla avantaj sağlar.
- B2B işletmeler yapı itibariyle pazarlama faaliyetlerine daha düşük bütçeler ayırırlar. B2B pazarlamacının hedefi, minimum maliyetle yüksek satış rakamlarına ulaşmaktır. Sosyal medya bu noktada bir kaldıraç vazifesi üstlenerek satış başına pazarlama maliyetlerini düşürecek ve işletmeye maliyet avantajı sağlayacaktır.
- B2B satış süreci ilişkilere dayanır. Az sayıda müşteriye yüksek miktarlı satışların yapılması sebebiyle özellikle lokomotif müşteriler ile güçlü ilişkiler kurulması kritik önem arz eder. Sosyal medya, tüm satış ve

pazarlama döngüsü boyunca taraflar arasında ilişki kurulmasına ve yürütülmesine olanak tanıyarak iletişim kalitesinin artmasına ve satış döngüsünün kısalmasına yardımcı olur.

- B2B işletmeler, pek çok sosyal medya stratejisinin kaynağı olan haber bültenleri, dönemsel dergiler gibi pazarlama araçlarını sosyal medya ortaya çıkmadan çok daha önce kullanmışlardır. Başka bir deyişle B2B firmalar, aslen farkında olmadan sosyal medyanın öncüsü durumundadırlar. Dolayısıyla B2B işletmeler, işletme odaklı hikâyeler sunma ve müşterileri içerik yoluyla eğitme konularında hâlihazırda bir altyapıya sahiptirler.

B2B işletmelerin sosyal medyayı pazarlama ve hedef kitleleri ile iletişim kurma amaçlı kullanmak için var olan sebeplere ek olarak, sosyal medyanın kullanımının işletmelere avantaj sağlamasının mümkün olmadığı bazı durumlar da söz konusudur. Söz konusu koşulları Bodnar ve Cohen aşağıdaki gibi özetlemişlerdir (2012: 6-7):

- B2B işletmeler bazı sektörlerde çok küçük niş pazarlara hizmet eder. Bu niş sektörlerde söz konusu ürün ya da hizmeti talep eden işletme sayısı (hedef kitle) çok düşük olabilir. Eğer B2B işletmenin potansiyel müşteri sayısı beşten daha az ise sosyal medyayı kullanmak gereksizdir.
- Askeri ya da enerji gibi sektörlerde, kilit karar alıcılar izole ortamlarda çalışıyor olabilirler. Böylesi bir durumda B2B işletmenin çevrimiçi çabaları hedefine ulaşamayacaktır.
- Sosyal medya satışları tetiklese de kısa vadede bunu başarması çoğu durumda mümkün değildir. Dolayısıyla işletme kısa vadede satışları tetiklemek amacıyla sosyal medyayı kullanmamalıdır.
- Sosyal medyanın etkin ve verimli kullanılabilmesi için şirket içinde sosyal medyanın gerekliliğini savunan birilerinin olması gereklidir. Aksi durumda sosyal medya faaliyetleri devamı gelmeyen girişimlerden öteye geçemez.
- Sosyal medya maliyet açısından düşük olmasına karşın başarı için ciddi bir zaman ve yetkin işgücü kaynağına ihtiyaç duyar. Sosyal medyaya ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamayan ya da bu kaynaklara sahip olmayan işletmeler, bu kaynaklardan yoksun bir şekilde sosyal medyada var olmaktan kaçınmalıdırlar.

Blaney, B2B işletmelerde başarılı pazarlamanın yolunun hedef kitle ile iyi iletişim kurmak olduğunu belirtmiştir (2013: 31). Buna paralel olarak Gillin ve Schwartzman da B2B işletmelerin B2C işletmelere kıyasla sosyal medyadan çok daha fazla yararlanabileceğini savunmaktadır. Çünkü sosyal medya işletmelere büyük iletişim avantajları kazandırmakta ve ilişkileri her düzeyde biçimlendirebilmektedir. Sosyal medya yoluyla B2B işletmeler deneyim ve uzmanlıklarını hedef kitlelerine daha kolay sunabilir, satın alma merkezi elemanları bilginin kaynağına doğrudan birinci elden ulaşabilirler. Böylece, özellikle potansiyel müşteriler satıcı firma ile şeffaf bir ilişki kurabilir ve aracılar yerine marka kimliğinin arkasındaki asıl bireylerin kim olduğunu öğrenme şansı yakalarlar (2011: 12-14).

2009-2011 yıllarını kapsayan ve 1000'den fazla B2B işletmeyi konu alan bir araştırmaya göre, belirtilen dönem için B2B satın alıcıların %55'i bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmış ve %37'si satın alma kararı vermeden önce sosyal ağlardan tavsiyeler almıştır. Ayrıca katılımcıların %20'si sosyal medya yoluyla potansiyel tedarikçileri ile iletişime geçtiklerini belirtmişlerdir[26]. Başka bir deyişle, B2B pazar oyuncuları sosyal medyada uzun zamandır varlık göstermektedir ve sosyal medya B2B işletmeler için dikkate alınması gereken bir iletişim kanalı olmak durumundadır.

Sosyal medyanın B2C pazarlarca öneminin anlaşıldığı dönemlerde, B2B işletmelerce henüz nadiren kullanılmaktaydı (Kho, 2008: 26). Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımı B2B pazarlarda halen tam potansiyeline erişememiştir. Oysaki sosyal medya, az sayıda müşteriye hizmet eden B2B işletmeler tarafından farkına varılmamış pek çok işlev barındırmaktadır. Sosyal medya yoluyla müşterilere sorulmadan dahi istek ve ihtiyaç analizleri yapılabilir, seçim ve tercihleri hakkında bilgi edinilebilir. Sosyal medyanın bu şekilde araştırma amaçlı kullanımı ile müşterinin dilediği ürün/hizmet oluşturularak sunulabilir.

B2B sosyal medya pazarlaması, yeni pazarlama araçlarının çok çalışmak yerine akıllıca hareket etmek amacıyla mevcut olan pazarlama stratejileri ile bütünleştirilerek kullanılmasıdır. Bu araçlar doğru kullanıldığında pazarlama harcamaları düşecek, satış hacmi artacak ve pazarlama yatırımlarının geri dönüşünün hesaplanabilmesi için açık ve ölçülebilir veriler elde edilecektir (Bodnar ve Cohen, 2012: 3).

[26] http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/03/social-b2b.jpg (Erişim tarihi: 19.09.2013)

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın B2B firmalar tarafından çeşitli amaçlar için kullanıldığını göstermektedir. Tablo 18'de konuya ilişkin detaylı veriler paylaşılmaktadır.

Tablo 18. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

ÇALIŞMA	Social Media Marketing Industry Report (Karma pazarlar, n= 3025)		Social Media in B2B Marketing (B2B, n= 270)		B2B Content Marketing Report (B2B, n= 1416)		B2B Content Marketing Survey (B2B, n= 815)	
	Amaç	%	Amaç	%	Amaç	%	Amaç	%
1	Marka görünürlüğünü artırma	89	Farkındalık yaratma	76	Farkındalık yaratma	79	Aday müşteriler oluşturma	71
2	Web trafiğini artırma	75	Aday müşteriler oluşturma	58	Müşteri kazanma	74	Fikir önderliği	50
3	Pazarı analiz imkanı	69	Müşterileri dinleme	50	Aday müşteriler oluşturma	71	Müşteri edinme	45
4	Müşteri sadakati yaratma	65	Topluluk oluşturma	46	Müşteri sadakati oluşturma	64	Farkındalık yaratma	41
5	Aday müşteriler oluşturma	61	Web trafiğini artırma	46	Fikir önderliği	64	İlişkileri geliştirme	35
6	Web aramalarında üste çıkma	58	İtibar yönetimi	44	Katılım sağlama	63	Web trafiğini artırma	28
7	İş ortaklıklarını büyütme	54	Web aramalarında üste çıkma	38	Web trafiğini artırma	60	Müşteri sadakati yaratma	25
8	Pazarlama harcamalarını kısma	47	Müşteri kazanma maliyetleri	22	İlişkileri geliştirme	45	Katılım sağlama	13
9	Satışları artırma	43			Satış yapma	43		

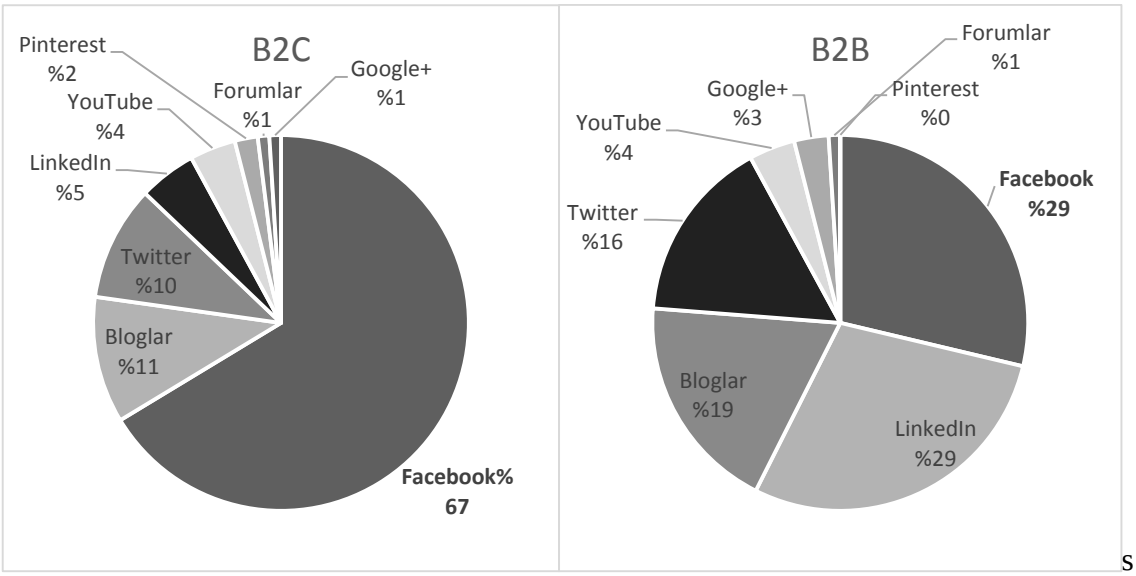
Kaynak: Belirtilen araştırma raporlarından derlenmiştir.

Araştırma raporlarının sunduğu veriler ışığında, B2B işletmelerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak firma/markalarını duyurmak ve mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için kullandığı görülmektedir. B2B işletmeler satış yapmak, yeni ürün geliştirmek, markayı güçlendirmek gibi sosyal medyayı ticari bir kanal olarak kullanma fikrini davranışsal olarak benimsememiş durumdadırlar.

4. B2B Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Bireysel kullanıcılar tarafından yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçları doğal olarak işletmeler tarafından da yoğun olarak kullanmaktadır. Fakat B2B ticaretin profesyonel yapısı, sosyal medya araçlarına verilen önceliği ve bu platformların kullanım şekil ve stratejilerini etkiler. Dolayısıyla B2C pazarlar için geçerli olan şartlar B2B pazarlar ile tam anlamıyla uyuşmamaktadır.

B2C ve B2B pazarlar arasında sosyal medya platformlarını kullanım oranları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Şekil 19'da görüldüğü gibi, Facebook B2C pazarlar için kritik platform olarak öne çıkarken, B2B pazarlarda ise LinkedIn en az Facebook kadar önem taşımaktadır.



s

Şekil 19. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımında Pazarlar Arası Farklılıklar

Kaynak: Stelzner, 2013. http://www.socialmediaexaminer.com/report/ (Erişim tarihi: 16.09.2013)

Tablo 18 ve Şekil 19'dan anlaşılacağı üzere, B2B işletmeler günümüzde sosyal medyayı kullanmakta, bununla beraber strateji ve amaç olarak B2C işletmeleri taklit etmektedirler. Sosyal medyanın iki pazar türünde gösterdiği en belirgin farklılık sosyal medya platformlarının kullanım oranlarıdır. Dolayısıyla önceden belirtildiği gibi, B2B pazarlara özgü nitelikler göz önünde bulundurularak, sosyal medyanın B2B pazarlarda daha çok alanda ve daha etkin kullanılması için B2B pazarlara özgü yollar ve uygulamalar ön plana çıkarılmalıdır.

Takip eden alt başlıklarda sosyal medya araç türleri ve bu araçları oluşturan belli başlı platformların B2B pazarlarda kullanımı aktarılmaktadır.

4.1. Bloglar

Web ve log kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bloglar, bireyler tarafından yönetilen; yorum, düşünce ve fikir içeren; fotoğraf, grafik, ses ya da video gibi öğelerle zenginleştirilmiş paylaşım ve gönderilerin düzenli olarak yayınlandığı web siteleridir. Gönderiler genellikle kronolojik olarak yeniden eskiye doğru görüntülenir. Çoğu blog özel bir konu hakkında haber ve içerik sağlarken, bazı bloglar kişisel günce niteliğindedir. Bir bloğun en önemli özelliği okuyucunun yazara yorumlar aracılığıyla ulaşabilme imkânının olmasıdır. Bir blog kişisel ya da işle ilgili olabilir. Kurumsal blog olarak adlandırılan işletme blogları çalışanlar arasında kurum içi iletişimin sağlanması için kullanılabileceği gibi, kamuya açık olarak herkesin görebileceği şekilde de tasarlanabilir. Kurumsal bloglar pazarlama, markalama, halkla ilişkiler ve hedef kitle ile iletişim amaçlı kullanılabilir (Safko, 2010: 145).

Blog kullanımının pek çok işletme türü için çeşitli faydaları bulunmaktadır. Başlıca faydalar aşağıdaki gibidir (Halligan ve Shah, 2010: 35):

- Blog sahibi olmak firmayı pazarda fikir önderi konumuna yükseltebilir.
- Bloğun sürekli ve gelişen yapısı, kurumsal web sitesini sabit bir broşür olmaktan çıkarır ve pazar için yaşayıp gelişen bir organizmaya dönüştürür.
- Potansiyel müşteriler blog aracılığıyla firma ile etkileşime geçebilir, zaman içinde güven duygusu gelişerek firmanın satış tekliflerine açık hale gelirler.
- Blog, işletmenin adı ve markasının arama motoru sıralamalarında üstlere çıkmasını sağlar (arama motoru optimizasyonu).

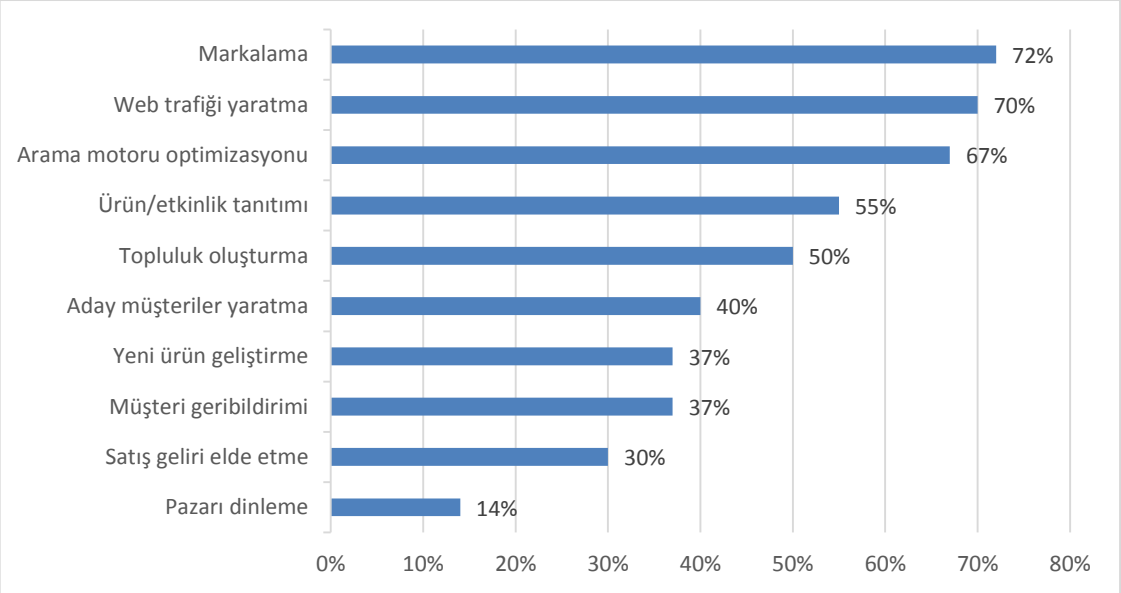
Mevcut ve potansiyel müşteriler ile sosyal medyada aşama kaydetmenin ve pazarda görünür olmanın en hızlı yollarından biri, belli bir uzmanlık alanı hakkında bir blog yaratmaktır. Bir blog oluşturmak az zaman alır, kullanımı kolaydır ve arama motorlarında yüksek performans sergiler (Gillin ve Schwartzman, 2011: 18).

B2B pazarlar için kurulan bloglar tüketiciye yönelik (B2C) bloglardan farklıdır. B2C blogların temel amacı satışları hareketlendirmek ve marka farkındalığı yaratmaktır.

B2C bloglar genellikle satın alma kararını duyguların tetiklediği çok daha kısa satış döngülerine odaklanırlar[27].

B2B işletmelerin temel amacı ise nihai olarak aday müşteriler yaratmaktır. Bu amaca hizmet eden bloglarda kilit faktör; hedef kitleye, iş alanına ve gündeme uygun içeriğin devamlı ve düzenli üretilmesidir. Bu noktada işletmelerin blogları için bir içerik stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Bloğa yönelik içerik stratejisi paylaşım ve gönderilerin konusu, sıklığı, görev dağılımı gibi konuları içermelidir (Bodnar ve Cohen, 2012: 79-82).

BtoB Intelligence Center'ın 2011 tarihli raporu B2B işletmelerin blog kullanım amaçlarını detaylı olarak aktarmaktadır (2011). Rapora ilişkin istatistiki veriler Şekil 20'de paylaşılmıştır:



Şekil 20. Blogların B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları

Kaynak: BtoB Intelligence Center, 2011.

Veriler incelendiğinde pazarlar arası farklılıklara rağmen bazı amaçların benzeştiği görülmektedir. Bu durum, B2B işletmelerin blog kullanımında da B2C işletmeleri taklit ettiğinin bir göstergesi olabilir. Örneğin web trafiğini artırmak B2C pazarlar için önemli bir amaç olabilir. Fakat Gillin ve Schwartzman, B2B pazarlarda

[27] http://www.eloqua.com/resources/grande-guides/grande-guide-to-b2b-blogging.html (Erişim tarihi: 23.09.2013)

önemli olanın sayıca çok değil, doğru kitleye ulaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde, bloglar B2B pazarlarda işletme markasını geliştirmek için değil, kurumsal uzmanlığı vurgulamak için kullanılmalıdır (2011: 20). Benzer olarak, bloglar az müşteri ile çalışılan B2B pazarlarda müşteri geribildirimleri almak için çok uygun bir yöntem değildir çünkü B2B müşteriler genellikle yüz yüze iletişimi tercih etmektedirler (BtoB Intelligence Center, 2011).

Uygun bir B2B blog paylaşımının içermesi gereken başlıca öğeler aşağıdaki gibidir[28]:

- Müşteri "nasıl yapılır" bilgileri,
- Sektörel gözlemler,
- Trendler, sorunlar ve etkinlikler,
- Kurumsal haberler,
- Pazar hakkında yorumlar,
- Müşteriler için önemli olan detaylar.

B2B blogların öncelikli işlevinin teknik paylaşımlarda bulunmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu paylaşımların bazı pazarlama iletişimi araçları çevresinde yoğunlaşması kaçınılmazdır. B2B bloglar, sunulan teknik içerik aracılığıyla müşteri ile işletme arasında zaman içinde gelişen bir güven duygusu oluşturmak için mükemmel bir yoldur. Firma sloganları ve sürekli ürün tanıtımları ise bu ilişkiyi zedeler[29]. Dolayısıyla B2B bloglar doğrudan reklam yapmak için çok uygun platformlar değildir. Ancak işletmenin kurumsal web sitesine bağlantılar paylaşılarak yönlendirme amaçlı kullanılmalıdır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kriz yönetimi için çok uygun bir platformdur.

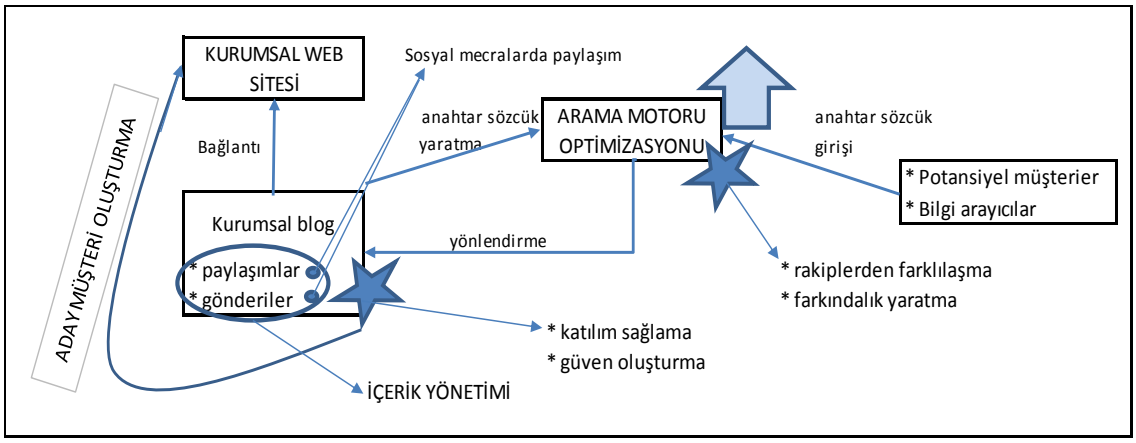
B2B bloglar doğrudan satışa odaklanmamalıdır. Diğer yandan, sahip olduğu müşteri katılımı sağlama ve güven yaratma işlevleri ile müşteri ilişkilerini geliştirmek için büyük fırsatlar sunmaktadır[30]. Dolayısıyla B2B bloglar, doğrudan pazarlamanın konusu olan ilişkisel pazarlamaya katkılarından dolayı doğrudan pazarlama amaçlı etkin olarak kullanılabilir fakat kişisel satış amaçlı kullanımından kaçınılmalıdır. Kurumsal

[28] www.businessesgrow.com/ebooks/ (Erişim tarihi: 24.09.2013)
[29] http://www.eloqua.com/resources/grande-guides/grande-guide-to-b2b-blogging.html (Erişim tarihi: 23.09.2013)
[30] www.businessesgrow.com/ebooks/ (Erişim tarihi: 24.09.2013)

bir blogda işletmenin kampanyalarına ve satış geliştirici aktivitelerine çok fazla yer vermek blogu amacından saptıracak olsa da, işletmeye ilişkin bir güncelleme olarak çok sık olmamak kaydıyla paylaşımında bir sakınca olmayabilir.

Dijital pazarlama iletişiminde bloglar, yaratılan içeriğin diğer sosyal medya mecralarına dağıtılmasında ana üs konumundadır (Scott, 2010: 57). Sosyal mecralarda paylaşılacak her içeriğin ilk sunum noktasının kurumsal blog olması, paylaşımın çıkış noktasını belli kılar ve mesajın yol haritasını izleyerek hedef kitlenin kaynağa, yani işletmeye ulaşmasına yardımcı olur (Sevinç, 2012: 67-68).

Özetle, etkin bir B2B blogun temel nitelikleri spesifik paylaşımlar, arama motoru optimizasyonu sağlama ve müşteri katılımıdır. Aday müşteriler yaratma amacıyla oluşturulan bir B2B blogun işleyiş mekanizması Şekil 21'de betimlenmiştir:



Şekil 21. B2B Blog İşleyiş Mekanizması

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bağlamda B2B işletmenin yapması gereken, işletmenin faaliyet alanı ya da hedef kitlenin sektörel ilgi alanlarına yönelik içeriklerin oluşturularak etkin anahtar sözcükler ile kurumsal bloğunda paylaşmasıdır. Hedef kitlenin konuyla ilgili bir web aramasında kullanacağı anahtar sözcüklerin bloğa eklenmesi konu gönderiyi arama motorlarında üst sıralara taşıyacak ve bilgi arayıcısının işletme ile ilk olarak karşılaşmasını sağlayacaktır. Arama motoru aracılığıyla kurumsal bloğa yönlendirilen bilgi arayıcı yaptığı yorumlar ile bloğa katılım sağlayacak, bloğu yöneten firma/markayı tanıyacak ve süreç ilerledikçe bilgi arayıcı kurumsal blog sayesinde işletmeye karşı güven hissi geliştirecektir. Bu noktadan sonra bilgi arayıcı, aday

müşteriye dönüşerek hem işletmenin sunduğu tekliflere açık olacak, hem de çalıştığı işletmede satın alma merkezinin bir elemanı olarak karşı işletmeyi güven duyduğu potansiyel bir tedarikçi olarak algılayacaktır.

4.2. Mikrobloglar ve Twitter

Mikrobloglar, kullanıcıların diğerleri ile paylaşmayı arzuladıkları ilgi alanları ve tutumlarını kısa gönderilerle ifade ettikleri iletişim biçimidir. Bu gönderiler akabinde anlık iletiler, mobil cihazlar, e-posta ve web aracılığıyla dağıtılmaktadır (Jansen vd., 2009: 2170). Mikrobloglar kullanıcılara fikirlerini, düşüncelerini ve hislerini kısa gönderilerle paylaşma imkânı tanır.

Bloglar ile mikrobloglar birbirine oldukça benzer platformlardır. Bu iki platformu birbirinden ayıran en büyük farklar ise mikroblogların uzunluk olarak sınırlı oluşu ve bloglara oranla çok daha sık güncellenmeye müsait yapıda olmasıdır (Akar, 2010a, 57).

Mikrobloglarda paylaşımlar belirli bir karakter sayısı ile kısıtlanmaktadır. Bu bağlamda Safko, mikroblogları SMS'in şişirilmiş bir türevi olarak görmektedir (2010: 535). Lu ve Qui (2013:306) de bu görüşe paralel olarak mikroblogları standart blog ile SMS'in bir bileşimi olarak değerlendirmektedirler.

Riemer vd. ise mikroblogları pazarlama iletişimi açısından e-postanın yerini alabilecek en uygun araç olarak görmektedirler. Buna göre, e-postalar hedef kitle arasında konuyla ilgili olanlar ve olmayanları ayıramadığı için mesajın itme stratejisi ile tüm alıcı grubuna dayatılması söz konusudur. E-postalarda mesajların alıcılara göre sınıflandırılması ve kategorize edilmesi ise uzun ve maliyetli bir iştir. Buna karşın kurumsal mikroblogların kullanılması ile yalnızca konuyla alakalı kesimin mesajla ilgilenmesi ve tüm hedef kitlenin rahatsız edilmemesi sağlanmış olur (2010: 392). Başka bir deyişle, mikrobloglarda kullanılan çekme stratejileri ile e-posta ve toplu SMS gönderiminde karşılaşılan "mesajı doğru alıcıya iletme" zorluğunun aşılması ve maliyet avantajı yaratılması söz konusu olabilir.

Kurumsal mikrobloglar işletme hakkında gerçek zamanlı ve kolay anlaşılabilir bilgiler sunar. Kurumsal web sitesi ziyaret edilmeden ya da webde arama yapılmadan işletme ile ilgili anlık bilgilerin akışı sağlanır. Mikrobloglar ayrıca otomatik olarak izne

dayalı pazarlamayı da destekler. Önceden de belirtildiği üzere, mesajın herkese iletimi yerine sadece ilgili kişilerin çabası ile mesaj devredilir (Marketo, 2012).

Başlıca mikroblog siteleri Twitter, Tumblr, Friendfeed ve Plurk olarak sayılabilir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki ve ticari alandaki yaygınlığı nedeniyle Twitter'a detaylı olarak değinilecektir.

Twitter, kullanıcıların birbirleriyle azami 140 karakter uzunluğa sahip olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan ücretsiz mikroblogging hizmetidir (Akar, 2010a, 58). 2006 yılında kurulan Twitter'da kullanıcılar, toplulukları (follower/takipçi) ile güncellemeler (tweet) paylaşabilmektedirler (Jansen vd., 2009: 2172). Twitter, milyonlarca mevcut kullanıcısına her gün eklenen on binlerce yeni kullanıcı ile kısa zaman içerisinde dünya çapında bir fenomen haline gelmiştir (Halligan ve Shah, 2010: 103).

Twitter, Temmuz 2013 itibariyle sahip olduğu 555 milyon kullanıcı ile büyük bir platformdur. Siteye her gün 135 bin yeni kullanıcı katılmakta ve günde ortalama 58 milyon tweet atılmaktadır. Aylık 115 milyon aktif kullanıcıya sahip Twitter'ın 2013 yılı reklam gelirlerinin ise yaklaşık 400.000.000 $ olması öngörülmektedir[31]. Türkiye'de ise 6,2 milyonu aylık aktif olmak üzere 9,6 milyon kullanıcıya sahip Twitter'da günde ortalama 8 milyon tweet atılmaktadır[32].

Twitter, 2011 yılında işletmelere özel marka sayfalarını kullanıma açmıştır. Bu marka sayfaları ile şirketler kendi sayfalarını özelleştirme ve platformu daha etkili kullanma imkânına kavuşmuşlardır. Markalara özel bu tasarımda firmalar, öne çıkmasını istedikleri duyurularını bu bölüme koyarak takipçilerinin ilgilerini istedikleri noktaya çekebilmektedirler.

Pazarlama açısından sahip olduğu potansiyelin farkında olan Twitter, kendi web sitesinde işletmelerin platformu kullanarak elde edeceği faydaları şöyle özetlemiştir:

"Twitter işletmeleri müşterilere gerçek zamanlı olarak bağlar ve işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgilenen insanlarla bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmak, gerçek zamanlı piyasa bilgisi ve geri bildirim toplamak ve müşteriler, ortaklar ile ilişki kurmak için Twitter'ı kullanırlar. Marka sağlamlaştırmadan, CRM ve doğrudan satışa kadar Twitter, işletmelere bağlı oldukları hedef kitleye ulaşmaları için en kolay yolu sunar[33]."

[31] http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ (Erişim tarihi: 30.09.2013)
[32] http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profili.html (Erişim tarihi: 30.09.2013)
[33] https://twitter.com/about (Erişim tarihi: 30.09.2013)

Bodnar ve Cohen'e göre çoğu B2B işletme Twitter'da tam olarak ne yapması gerektiğini bilmediği için platformu kullanmakta sıkıntı yaşamaktadır (2012: 109). Oysaki Gitomer'e göre işletmeler için Twitter bilgi verme, bilgiyi aktarma, değer içeren mesajlar iletme ve bağlantı sağlama gibi işlevlere sahiptir (2011: 108).

Twitter, B2B işletmelerin aday müşterileri arayabileceği ve bir araya toplayarak ilgili sektör hakkında konuları tartışabileceği bir platformdur. İşletmeler, fikir önderi rolünü üstlenerek güncel ve kolay anlaşılır biçimde kaliteli içerik üretmek durumundadırlar. Twitter, firma ya da firmanın ürünleri ile ilgilenen kitleyi bu doğrultuda hedeflemek için uygun bir araçtır (Marketo, 2012). Lacy de fikir önderi olmak için içeriğin kilit rol oynadığını belirtmekte, Twitter'da fikir önderi olabilmek için işletmelerin düzenli olarak değer yaratan içerikler paylaşmaları gerekliliğinin altını çizmektedir (2010: 239).

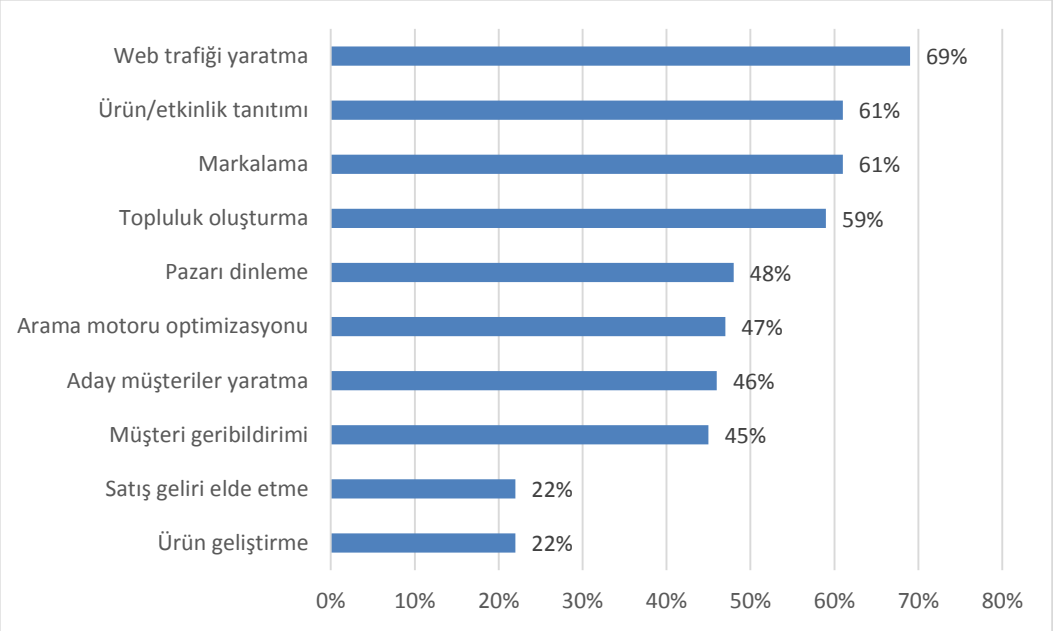
İngiliz kökenli bir B2B pazarlama ajansı olan Velocity Partners'a göre işletmeler Twitter'ı çeşitli yollarla kullanabilirler. Bunlar[34]:

- ***Pazarı dinleme;*** işletme ile ilgili toplulukların paylaşım ve gönderilerini takip etme,
- ***Oluşturulmuş içeriği yayma;*** takipçilerin içeriği görmesini sağlama, re-tweet (tekrar paylaşma) talep etme, geribildirime teşvik,
- ***Soru sorma;*** fikir önderleri ve uzmanlardan hızlı cevaplar alabilme,
- ***Ticari ağı genişletme;*** Twitter üzerinden yeni aday müşteriler, aday çalışanlar, potansiyel ortaklar ve referanslar edinme,
- ***Mevcut ticari bağlantıları sıcak tutma;*** Twitter üzerinden diyaloğu devam ettirme, tweetlere cevap ve yorumlar yazma ve retweet,
- ***Sıçrama platformu;*** arzu edilen web linklerinin paylaşımı ile Twitter'ın bir ara platform olarak kullanılması.

Twitter'ın etkin kullanımı ile elde edilebilecek yukarıdaki çıktılara ek olarak, Bodnar ve Cohen işletmenin hedef kitlesi Twitter'da bulunmasa dahi sahip olunan kurumsal bir Twitter hesabının işletmeye çeşitli faydalar sağlayacağını belirtmiştir. Buna göre Twitter'da takipçisi olmasa bile platformda varlık gösteren bir işletme arama motorlarında daha üst sıraları zorlayabilir, Twitter'dan içerik edinerek başka

[34] http://www.slideshare.net/dougkessler/using-twitter-in-b2b-marketing?from_search=2 (Erişim tarihi: 01.10.2013)

platformlarda kullanabilir, aktif ve pasif incelemelerde bulunabilir, Twitter'da içerik paylaşarak profilin takipçisi olmasa bile belli kitlelerin dikkatini çekerek platformu ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkiler amaçlı kullanabilir (2012: 110). Nitekim Gitomer, Twitter'da onbinlerce takipçi yerine 200 adet kaliteli, sektörle ilgili ve değer yaratan mesaja sahip olmanın B2B işletmeler için çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (2011: 121). Şekil 22'de BtoB Intelligence Center'ın araştırmasına göre B2B işletmelerin Twitter'ı kullanım amaçları aktarılmaktadır:



Şekil 22. Twitter'ın B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları

Kaynak: BtoB Intelligence Center, 2011.

B2C pazarlar için yapılan araştırmalar, marka tweetlerinin tüketici satın alma kararına etki ettiğini ve tüketicilerin Twitter'da takip ettiği markalardan daha sık alışveriş yaptığını göstermektedir[35]. B2B teknoloji firmaları üzerine yapılan bir diğer araştırma da benzer bulgular ortaya koymuştur. Buna göre, söz konusu firmaların paylaşımları (tweet) web sitesi trafiğini artırmakta ve satın alıcıların markayı değerlendirme ihtimalini olumlu etkilemektedir. Tweetler ayrıca B2B işletme ile satın

[35]https://blog.twitter.com/2012/twitter-and-compete-study-how-tweets-impact-online-shopping (Erişim tarihi: 01.10.2013)

alma merkezi üyeleri arasında iletişimi tetiklemekte ve ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır[36].

2012 B2B Marketing Benchmark Report'a göre, B2B pazarlarda müşteri kazandırmada Twitter diğer sosyal medya platformlarından çok daha başarılıdır. Aynı zamanda takipçileri müşteriye dönüştürme oranı en yüksek platform Twitter'dır (Optify, 2012). Söz konusu rapora göre Twitter, sosyal medyada satış yaratan en etkili araçtır. Lacy'e göre Twitter'da satışları tetikleyen en önemli unsur ise problem çözücü tweetlerdir (2010: 193-194).

Gitomer ise Twitter'ın satış odaklı değil, kişiden kişiye ağ oluşturma (peer to peer networking) amaçlı kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre Twitter hızlı satışlar yapmak için değil, oluşturulan sektörel ağ ile uzun soluklu ilişkiler kurmak için kullanılmalıdır. Bağlantılar tanınırlığa, tanınırlık farkındalığa, farkındalık ise dostluğa dönüşecektir. Platformda edinilen dostluk, işletmelere güvene dayalı iş ilişkileri kazandıracaktır (2011: 122).

Özetle, Twitter'ın B2B işletmeler tarafından kullanım amaçları 3 ana başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlar karşılıklı ilişkileri geliştirmek, fikir önderliği oluşturmak ve satış yapmaktır. Tablo 19'da söz konusu amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için yaratılması gereken içerik türü ve dâhil olduğu pazarlama iletişimi alanı aktarılmıştır:

[36] https://blog.twitter.com/2013/twitter-advertising-blog-twitter-and-compete-study-how-tweets-influence-b2b-tech-audiences (Erişim tarihi: 01.10.2013)

Tablo 19. B2B Pazarlarda Başlıca Twitter Kullanım Amaçları, İçerik Türü ve Pazarlama İletişimi Kapsamı

Amaç	İçerik	Pazarlama iletişimi türü
Karşılıklı ilişkileri geliştirmek	Firma/marka güncellemeleri Müşteri desteği Katılımı teşvik edecek sektörel soru ve tartışmalar İşbirliğine yönelik paylaşım Geribildirim	• Halkla ilişkiler • Kişisel satış • Doğrudan pazarlama • Satış geliştirme
Fikir önderliği oluşturarak imaj güçlendirme	Araştırma raporları Nasıl yapılır kılavuzları İşletme sunumları Kurum içinden uzman görüşleri	• Reklam • Halkla ilişkiler • Kişisel satış
Satış yapmak	Problem çözücü paylaşımlar Ürün/yazılım güncellemeleri	• Kişisel satış

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Twitter'ı tek taraflı reklam mesajları iletmek için kullanmak, firmalar tarafından en sık yapılan hata olarak nitelendirilmektedir (Gitomer, 2011: 122). Fakat uygun içerikle sağlanacak fikir önderliği, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamının kendiliğinden yapılmasını sağlayacaktır (Jansen vd., 2009: 2186). İşletmeyi fikir önderliğine götürecek nitelikteki paylaşımlar ve işletme ile alakalı ilgi uyandıran güncelleme ve gönderiler ayrıca basının ve sektörel yayın organlarının işletme hakkında haberler yapmalarını sağlayarak işletmenin ek bir çaba sarf etmeden halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmesine olanak sağlayacaktır. İşletmenin Twitter hesabını güvenilir bir kaynak olarak şekillendirmesi, basının da bu kaynağa güven duymasını sağlayacaktır (O'Reilly ve Milstein, 2012: 237).

Kişisel satış ise Twitter'a en uygun pazarlama iletişimi aracı olarak nitelendirilebilir. Dalrymple ve Cron'a ait kişisel satış sürecinin tüm adımları (bkz. Şekil 11) Twitter üzerinden uygulanabilir. Fakat temel nokta, doğrudan satış yaratıcı faaliyetler yerine ikili ilişkiler çerçevesinde problem çözmeye yönelik içerikler sunarak hedef kitleyi satın almaya ikna etmektir. Ayrıca kişisel satışın birer uygulaması olan fuar, sergi gibi etkinlikler hakkında bilgi, güncelleme ve anlık paylaşımlar da Twitter'da

içerik olarak kullanılabilir, söz konusu etkinliğin bilinirliği, bu etkinliğe ilgi ve talep arttırılabilir (Thomases, 2010: 62-63).

Twitter'ın hızlı, karşılıklı ve kişisel iletişimi destekleyen yapısı müşteri ilişkilerinin yürütülmesini ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Dolayısıyla, platformun doğrudan pazarlama için kullanımı mümkündür. Firma/marka ile ilgili kitlenin ek bir çaba göstermeden edinilmesi (takipçiler/followers), otomatik olarak bir veri tabanının oluşmasını sağlar. Bu veri tabanı sürekli günceldir ve sınıflandırılması kolaydır. Sethi'nin belirttiği üzere Twitter aynı zamanda geri bildirim toplamak için de uygun bir platformdur (2009: 55).

Twitter satış geliştirme amaçlı da kullanılabilir. İşletme, Twitter takipçilerine özel indirim ya da hediye ürün kodları sunabilir. Fiyat indirimleri firma güncellemesi olarak platformda paylaşılabilir. Bu tür tweetler takipçiler arasındaki potansiyel müşterileri satın almaya teşvik edebilir (O'Reilly ve Milstein, 2012:227).

4.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri; bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde kamuya tam ya da yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı halinde oldukları diğer kullanıcıların açıkça belli olduğu ve söz konusu bağlantıların sistem içindeki hareketlerinin izlenmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Kullanıcılarının arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmalarına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar, günümüzde en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatta da etkinliklerin önemli bir kısmının çevrimiçi ağlar üzerinden yönetiliyor olmasıdır (Kahraman, 2010: 16).

Çevrimiçi sosyal ağları tanımlayan ve diğer web sitelerinden ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Akar, 2010a: 121-122):

- ***Profil sayfası:*** Metin, video ve müzik yoluyla kendinizi tanımlamaya izin veren bir sayfa vardır.

- ***Arkadaş ağı:*** Genellikle küçük fotoğrafik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.
- ***Herkese açık yorumlama sistemi:*** Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren bir sistemdir.
- ***Gizli mesajlaşma sistemi:*** Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajları göndermesini sağlayan sistemdir.

Sosyal ağ siteleri milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelmiş küçük ve büyük pek çok sanal topluluk içermektedir. Bu sanal topluluklar çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir. Bu durum sosyal ağları pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumları oluşturmak ve şirketin itibarını yönetmek açısından mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010b: 115-118).

Sosyal ağlar pazarlamacılara müşteriler ve ilgi grupları ile iletişime geçmek, fan sayfaları oluşturmak, çeşitli uygulamalar ile farkındalık yaratmak için pek çok fırsat sunar (Zarella, 2010: 53). Bu çalışma kapsamında sosyal ağlar arasında kullanıcılar ve işletmeler tarafından en yaygın olarak kullanılan Facebook, LinkedIn ve Google+ detaylı olarak incelenecektir.

4.3.1. Facebook

Facebook, kullanıcılarına arkadaşları ile iletişim kurma, gruplara katılma ve kullanıcılar tarafından yaratılmış ağlar ile belirli izin protokolleri çerçevesinde paylaşımda bulunmaya imkân tanıyan çevrimiçi bir sosyal ağ sitesidir (Gonzales ve Vodicka, 2010: 33).

Facebook sitesinde yapılan açıklamaya göre Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. İnsanlar bu sosyal paylaşım ağı sitesini kullanarak arkadaşlarıyla iletişim kurabilir, istedikleri miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve video paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi edinebilir (Kobak ve Biçer, 2010: 5).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi alış verişi yapması amacıyla açılmış bir sosyal web sitesidir. Fakat çok kısa bir zaman diliminde sahip olduğu popülarite siteyi pazarlamacılar için de cazip bir

platforma dönüştürmüş, işletmelere yönelik uygulamaların geliştirilmesini sağlamıştır. Nitekim 1 milyar aktif kullanıcı, işletmeler için ulaşmaları gereken büyük bir pazarı ifade etmektedir.

Facebook popülasyonunun artması ile bu platformu kullanmak için güdülenen işletmeler, başta markalarını kişisel profiller gibi Facebook'a taşıdı. Bu yöntemde, marka sayfaları kişisel kullanıcılara arkadaşlık teklifi yollayarak topluluk yaratmaya çalışmaktaydı ve bu durum platformun doğasına aykırıydı. Bunun üzerine Facebook tüzel kişilikler için ilk olarak "Grup"ları ortaya çıkardı. Belirli ilgi alanlarına yönelik kullanıcıların bir araya toplandığı grup sayfaları işletmelerin hedef kitlelerini yakalayabilmeleri için uygun bir medyumdu. Bu medyumun zaman içinde otomatik mesajlar yüzünden işlevini kaybetmesi ile Facebook tarafından "Sayfalar" geliştirildi ve işletmelerin kullanımına sunuldu (Sevinç, 2012: 69).

Özellikle B2C pazarlar için Facebook, işletmelerin tüketicilerine ulaşmaları için etkin bir yol sunmaktadır. Gazete tirajlarının düştüğü ve TV reklamlarının etkisinin kaybettiği günümüzde Facebook tek başına geleneksel medyadakinden daha büyük bir kitle barındırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların gönüllü olarak verdiği bilgilerin işlenerek kullanılması, Facebook'ta hedef kitlenin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Zarella ve Zarella, 2011:3). Platformda sosyal etkinliklerin ücretsiz oluşu küçük ölçekli işletmelerin eşit şartlarda iletişim kurmasını imkân tanıyarak pazarlama güçlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Facebook B2C işletmelere tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuklarını aracısız olarak görme ve birebir ilişki kurma şansı tanır. Facebook, dağınık tüketici yorumlarının tek bir merkezde toplanmasını sağlar ve her an güncel veri sunar. İşletmeler geliştirdikleri ürün ve hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook'ta takip edebilir, geribildirim edinebilirler.

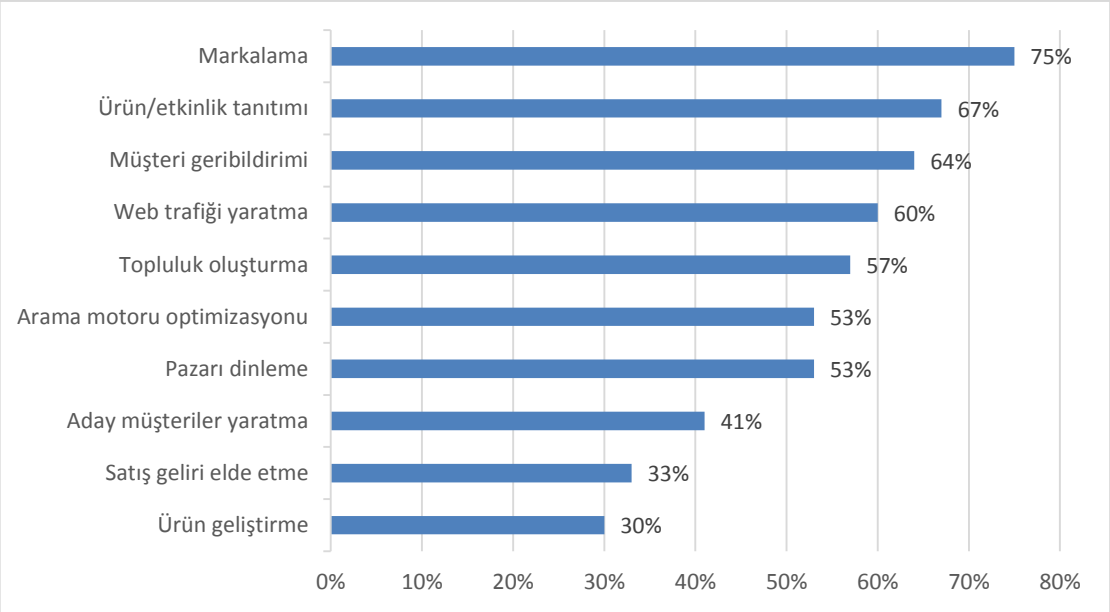
Facebook'un sunduğu geniş iletişim imkânı B2B firmalar için de önemlidir. Faaliyet alanı hangi pazar olursa olsun, pazarlama iletişiminin iki tarafında da insanlar bulunmaktadır. Fakat hedef kitle ile ne şekilde etkileşimde bulunulacağı ve ne tür içerik sunulacağı pazar türüne göre farklı olabilir. B2C pazarlarda iletişim kurumsal tabandan uzaklaşarak kişisel diyaloglara kayabilirken, B2B işletmeler için rasyonel ve teknik içerikler daha uygun olacaktır (Jorgensen, 2012: 50-51).

Facebook'un B2C'ye sunduğu olanak ve faydalar aşikârdır. Öte yandan, Facebook'un B2B işletmeler için gerekliliği halen tartışma konusudur. Levey'e (2010) göre, Facebook tüketici merkezli bir platformdur ve eğlenceli ve duygusal içerik paylaşımına daha elverişlidir. Özellikle son kullanıcıya hitap etmeyen ara mal tedarikçisi işletmeler için Facebook zaman kaybıdır. Facebook itme stratejilerinin uygulanmasına daha uygun bir platform olması nedeniyle satış yaratma değil, farkındalığı artırma amaçlı kullanıma daha yatkındır. Francis, iş odaklı diğer sosyal ağ sitelerinin mevcudiyetinin Facebook'un B2B pazarlama iletişiminde ikinci plana atılmasına sebep olduğunu belirtmektedir (2011: 9). B2B satın alıcı her ne kadar kişisel olarak Facebook'ta varlık gösterse de, tedarikçi ile bu kanalda etkileşime geçme isteği çok sınırlı olmaktadır. İki pazar türü arasında sosyal medya platformlarının kullanımın oranlarına ilişkin verilerin paylaşıldığı Şekil 19 söz konusu durumu açıklamaktadır.

Araştırma bulguları Facebook'un B2B pazarlarda kullanımına ilişkin tereddütleri destekler niteliktedir. Buna göre Facebook'taki büyük markaların sadece %2'sinin marka ile etkileşime giren takipçileri bulunmaktadır. Ek olarak platformdaki yoğun trafik ve çok sayıda kullanıcıdan gelen güncellemeler sebebiyle marka mesajlarını gören takipçilerin sayısı %5 ila %16 arasında kalmaktadır. Ayrıca satın alma karar vericileri yoğunlukla kişisel olarak kullandıkları Facebook hesaplarından ticari bir satın alma gerçekleştirme eğilimi göstermemektedirler[37].

BtoB Intelligence Center Raporu (2011) da bu görüşlere paralel olarak Facebook'un tüketiciye yönelik bir platform olduğunu ortaya koymakta, B2B işletmelerin söz konusu platformdan beklentilerinin aday müşteriler yaratmak değil, markalama ve farkındalık yaratma gibi soyut faydalar olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu amaçlar Şekil 23'te aktarılmaktadır:

[37] http://marketingthink.com/ask-marketingthink-com-should-i-use-facebook-for-my-b2b-marketing-strategy/ (Erişim tarihi: 08.10.2013)



Şekil 23. Facebook'un B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları

Kaynak: BtoB Intelligence Center, 2011.

Facebook'un B2B işletmeler için çok uygun bir platform olarak nitelendirilmemesine karşın, Bodnar ve Cohen B2B işletmelerin Facebook kullanması için üç temel sebep öne sürmüşlerdir. Bunlar arama motoru optimizasyonu, ulaşılan kitleyi büyütme ve ürün ve markanın ötesinde içerik üretmedir. Bu sebepler B2B işletmelerin pratikte Facebook'u kullanma amaçları ile örtüşmektedir. Başka bir deyişle, B2B işletmeler öne sürülen bu gerekçeleri başarabilmek için Facebook'ta varlık göstermektedirler (2012: 128-129).

Facebook'ta işletmeler, oluşturdukları içerikler yoluyla müşterileri ile etkileşime geçmenin yanında, hedef kitlelerine yaş, eğitim durumu, yer ve ilgi alanlarına göre doğrudan yapılan reklamlarla da ulaşabilmektedirler. Bir diğer seçenek de kurumsal profilde paylaşılan bir içeriğin ücret karşılığı desteklenerek daha göz önünde olmasını sağlamaktır. Bu sponsorlu bağlantılar takipçilerin haber kaynaklarında üst sıralarda kalarak içeriğin dikkat çekmesini sağlamaktadır.

Sonuç itibariyle Facebook her ne kadar B2B için uygun olmasa da, işletmelerin bu platformda sistemli iletişim faaliyetlerinde bulunmaları fayda sağlayacaktır. B2B işletmeler Facebook'u kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi ikili ilişkilere dayanan pazarlama iletişimi araçları yerine, yaratıcı bir yayın kanalı olarak kullanarak özellikle reklam ve halkla ilişkilere yönelik içerikler üretebilir, düşük maliyetle fazladan bir

miktar farkındalık yaratabilirler. Yayınlanan içeriğin hedef kitle tarafından görülme oranının düşüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, platformun B2B işletmelerce satış geliştirme amaçlı kullanımından kayda değer bir kazanım beklenmemelidir.

4.3.2. LinkedIn

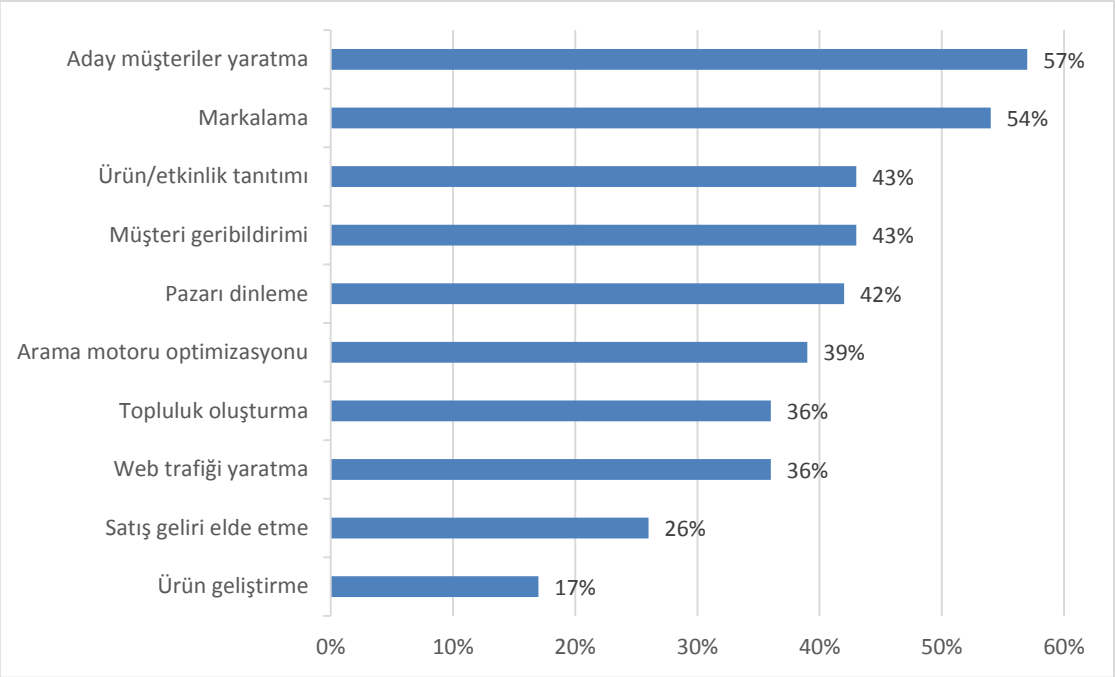
LinkedIn, bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine yönelik kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir (Akar, 2010a, 129). 2003 yılında kullanıma açılan sitenin Ağustos 2013 itibariyle 200 ülkeye yayılan 238 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Sitede 3 milyon ticari sayfa ve çeşitli iş ağlarına yönelik 1,5 milyon grup bulunmaktadır[38].

LinkedIn, çoğu sosyal ağdan farklı olarak genel kullanıcılar yerine kurumsal profesyoneller ve işletme sahipleri için tasarlanmıştır. Site üyeleri ağlarını hızla büyütme imkânına sahiptir. Sunduğu işlevlerle LinkedIn, üyelerinin işbirliğinde bulunması için elverişli bir ortam sunmaktadır (Butow ve Taylor, 2009: 1-3). Profesyonel iş dünyasının lider sosyal ağı olan LinkedIn eğitim durumu, çalışma geçmişi, firmalar ve mesleki ilgi alanlarına odaklanan yapısı itibariyle B2B işletmelerin kullanımı için son derece uygundur (Marketo, 2012).

Gehman Facebook'un gençler için, LinkedIn'in ise profesyoneller için kurulmuş bir sosyal platform olduğunu savunmaktadır (2011: 33). Buna göre B2B pazarlarla ilgisi olmayan genç nüfus ve nihai tüketicilerden oluşan hedef kitle Facebook'ta baskınken, LinkedIn ilgi alanını iş dünyası oluşturan üyelere sahiptir ve B2B pazarlama iletişimi için çok uygun bir hedef kitle sunmaktadır. Powell de B2B işletmelerin iletişim amaçlı oluşturdukları içeriğin ağırlıkla LinkedIn'de olduğunu belirtmektedir (2013).

B2B işletmelerin LinkedIn kullanım amaçları incelendiğinde iki büyük sosyal medya platformu arasındaki işlevsel farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre B2B işletmeler Facebook'ta marka ve firma imajını geliştirme gibi soyut amaçlara öncelik tanırken, LinkedIn'de temel amaç satış yaratmak olarak öne çıkmaktadır. LinkedIn'in kullanım amaçları Şekil 24'te detaylı olarak aktarılmıştır:

[38] http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/ (Erişim tarihi: 09.10.2013)



Şekil 24. LinkedIn'in B2B Pazarlarda Kullanım Amaçları

Kaynak: BtoB Intelligence Center, 2011.

Farr'a göre Linkedin'de olduğu kadar Facebook ve Twitter üzerinden de satış yapmak mümkündür. Fakat LinkedIn'de bu amaç için harcanan çaba ve süre daha makuldür (2009: 21).

LinkedIn işletmelerin kullanmaları için "Şirket Sayfaları"nı sunmaktadır. Bir Şirket Sayfasının altı ana bölümü vardır[39]:

- ***Ana sayfa:*** Bu sekmede işletme ile ilgili açıklayıcı bilgiler paylaşılmaktadır. Bu bölüm, şirket hakkında genel bir bakışın, duyurular, ürün tanıtımları ve sektör haberleri gibi başlıklar halinde şirket gönderilerinin ve işletme ile bağlantı kurmuş arkadaş ve meslektaşların paylaşıldığı, şirketlerin mesajlarını yayabildikleri ve yeni üyeler çekebildikleri bir yerdir.
- ***Kariyer:*** Bu sekme LinkedIn'de şirketlerin milyonlarca pasif ve aktif iş arayan kullanıcı ile etkileşim kurması için bir yol sunar. Bu sekme ücretli abonelik gerektirmektedir.
- ***Ürün ve hizmetler:*** Bu sekme ürün ya da hizmetlerin öne çıkarılması için kullanılır. Bu bölüm işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtılması için

[39] http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28407 (Erişim tarihi: 15.10.2013)

bir vitrin görevi üstlenir, LinkedIn üyeleri tarafından yapılan tavsiyeler ve tavsiyede bulunan üyelerin sayfalarına giden bağlantı linkleri diğer üyeler tarafından görülür. Sunulan ürün ve hizmetler tavsiyeler, videolar ve teklifler ile zenginleştirilebilir.

- ***İçgörüler:*** Bu sekmede yeni ünvana sahip çalışanlar, çalışanların daha önce ve sonra çalıştığı yerler ve çalışanlara ait en sık karşılaşılan yetenekler yer alır.
- ***Takipçi içgörüleri:*** Bu bölüm son 7 gün içindeki toplam takipçi, görüntülenme sayısı, yeni takipçiler gibi bilgiler sunar. Bu bölüm sadece Şirket Sayfası yöneticileri tarafından görüntülenebilir.
- ***Analizler:*** Bu sekme şirketlere kendi şirket sayfaları hakkında çeşitli ölçüm ve eğilimler sunar. Şirket Sayfası analizleri gönderilen ögelerin ne kadar çekici olduğunu görme, temel ölçütlere göre eğilimleri tanımlama, takipçi demografik bilgi ve kaynaklarını daha iyi anlama gibi noktalarda derinlemesine bilgi sağlar. Bu sekme sadece Şirket Sayfası yöneticileri tarafından görüntülenebilir.

Şirket sayfaları dışında LinkedIn, kullanıcılarına platforma özel bazı özellikler de sunmaktadır. Bu özellikler Tavsiyeler, Gruplar ve Yanıtlar olarak sıralanabilir.

LinkedIn Tavsiye, bir LinkedIn üyesinin bir iş arkadaşını, iş ortağını ya da öğrencisini takdir etmek veya tavsiye etmek için yazdığı yorumdur. Söz konusu profili ziyaret edenler, diğerlerinin profil sahibinin işiyle ilgili neler söylediklerini görmek için tavsiyeleri görüntülerler[40]. Benzer olarak işletme müşterileri Şirket Sayfasında ürün ve hizmetlere tavsiyeler yazabilir, söz konusu ürün ve hizmetleri benzer kullanıcılara önerebilir.

B2B işletmenin kendi hesabında kuracağı bir LinkedIn Grubu mevcut ve potansiyel müşterilerin bir araya toplanabileceği ve kontrolün tamamen işletmede bulunduğu bir ortam oluşması demektir. Sahip olduğu Grup Sayfasıyla bir işletme, tartışmaları yöneterek merkezinde olabilir ve marka/firma görünürlüğü sağlayabilir, bağlantılarını ve aday müşteri havuzunu geliştirebilir, bir e-posta listesi oluşturabilir, sunduğu içerik ile fikir önderliği yakalayabilir ve grup içinde istediği içeriğin öne çıkmasını sağlayarak istediği mesajda yüksek etki yaratabilir (Carter, 2013: 89-95).

[40] http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/90 (Erişim tarihi: 16.10.2013)

LinkedIn Grupları içerik paylaşmak, yanıtlar bulmak, iş ilanı yayınlamak ve ilanları görmek, iş bağlantıları yapmak ve sektör uzmanı olmak amacı güden, aynı sektörde bulunan ya da benzer ilgileri olan profesyonellere yer sağlamaktadır. LinkedIn Grupları, organizasyonların üyeleri ile güncel olaylar hakkında iletişim halinde olmak ve ortak ilgi alanlarına yönelik sorunlar hakkında tartışmak için mükemmel bir yoldur. Bir grup LinkedIn'de boy gösterdiğinde, aynı grupta yer alan üyeler araştırılabilir ve bunlarla iletişime geçilebilir[41].

Başka hesaplara ait LinkedIn Grupları da B2B işletmelerin potansiyel müşterilerini bulmalarını kolaylaştırır. Bu gruplara dâhil olan işletme tartışma ve görüşmelere katılarak fikir önderliği yaratabilir, sorular sorabilir ve bağlantılar kurabilir (Marketo, 2012).

LinkedIn Yanıtlar ise üyelerin diğer LinkedIn üyelerinden yanıt almak için soru sormalarını sağlayan bir özellikti. Bu özellik artık geçerli olmamakla birlikte, Gruplar bu amaç için kullanılmaktadır[42]. Platform aynı zamanda etkinliklerin duyurulması için de bir ara yüz sunmaktadır.

LinkedIn'de ücret karşılığı hesap yükselterek işletmeler kendi bağlantıları arasında olmasa bile diledikleri üyelere InMail gönderme imkânına sahip olmaktadırlar. Doğrudan e-postaların görmezden gelinmesi ya da otomatik mesaj olarak algılanma riskine karşın InMail, kilit satın alıcıların dikkatini çekebilmek için işletmelere büyük bir fırsat sunmakta ve geri dönüşü garanti etmektedir. Sponsorlu InMail ise bireysel bir alıcı yerine hedef kitleyi oluşturan daha büyük bir gruba yönlendirilen doğrudan bir mesajdır. Bu iki araç doğrudan satış yaratma amacıyla işletmelere sunulmuştur[43].

LinkedIn'de reklam vermek de mümkündür. Platformdaki reklamlar, diğer sosyal ağ sitelerindekine kıyasla daha zor fark edilir niteliktedir. Çünkü reklamlar daha net hedeflenmiştir ve kullanıcı deneyiminin doğal bir parçası gibi durmaktadır. Platform, kullanıcılarına yüksek ücretli görsel reklamlar, düşük bütçeli metin içerikli reklamlar, sponsorlu güncellemeler gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır. Tüm bu

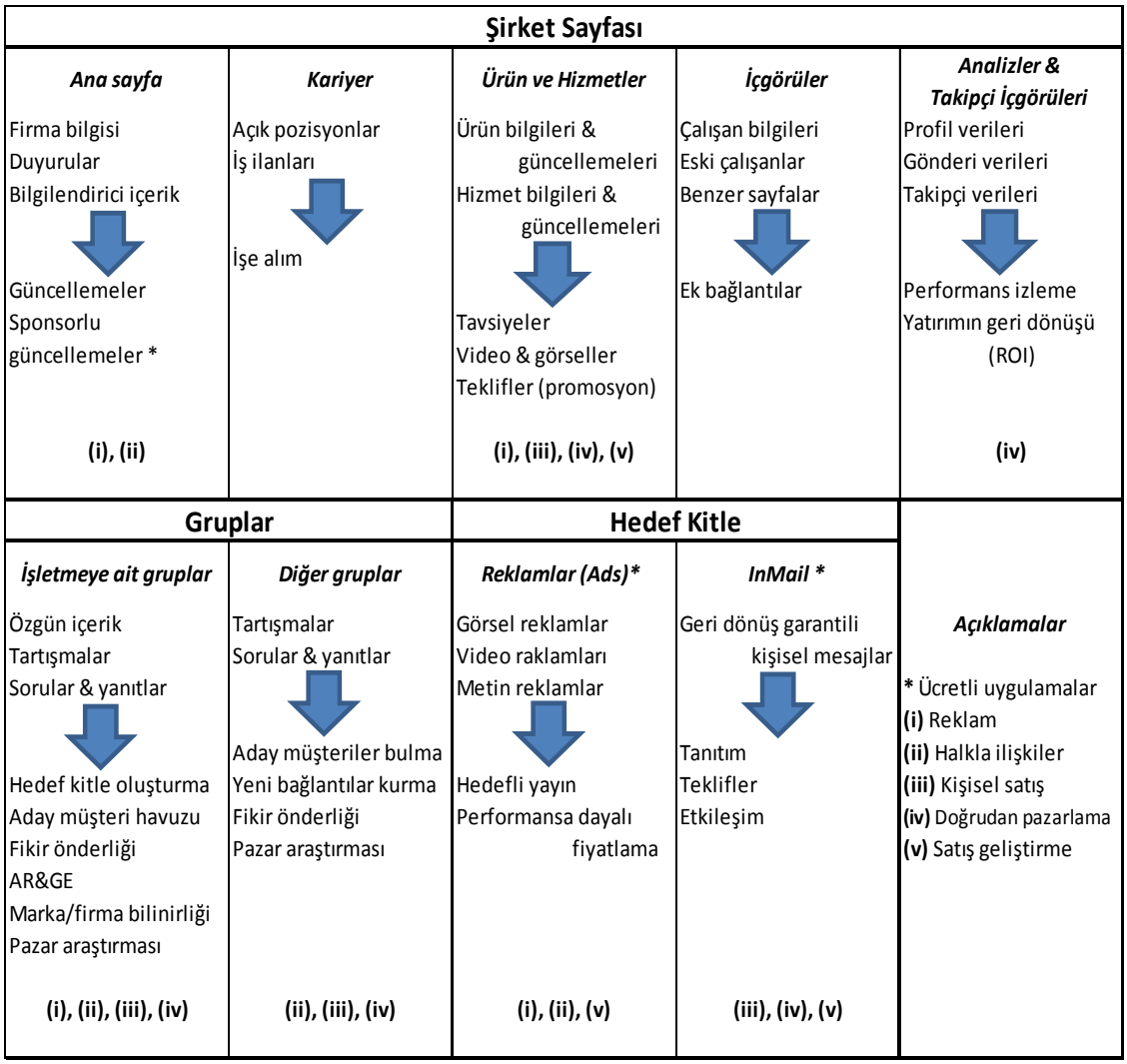
[41] http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1164 (Erişim tarihi: 16.10.2013)
[42] http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/35227 (Erişim tarihi: 16.10.2013)
[43] http://www.linkedin.com/static?key=about_inmail (Erişim tarihi: 16.10.2013)

seçenekler iş unvanı, sektör, şirket büyüklüğü, ilgi alanları, iş deneyimi gibi unsurları temel alarak hedef kitle belirleme yetkinliğine sahiptir[44].

LinkedIn profesyonel bir sosyal ağ platformu olarak tek başına faaliyet göstermekle kalmamış, Kasım 2009 tarihinde Twitter ile bütünleşme sağlamıştır. Bu bütünleşme doğrultusunda dileyen Twitter kullanıcısı paylaşımını aynı anda LinkedIn'de de paylaşabilmekte ya da tam tersini yapabilmektedir. Bu sayede LinkedIn hem bünyesindeki içeriği dışarıya yayma, hem de sahip olduğu içerik havuzunu bir dış kaynakla zenginleştirme imkânı bulmuştur (Özkaşıkçı, 2012: 82). Blogları LinkedIn ile bütünleştirmek için benzer uygulamalar da mevcuttur. LinkedIn'in bir başka hamlesi de ayda 60 milyon ziyaretçi çeken ve bir sunum paylaşım sitesi olan SlideShare'i bünyesine katmak olmuştur. İçerik olarak çokça kurumsal ve sektörel sunum bulunduran SlideShare'e ayrı olarak değinilecektir.

Çalışmaya konu edilen tüm LinkedIn araçları B2B pazarlama iletişimi odaklı ele alındığında, satıcı işletme ile hedef kitlenin 3 farklı alanda birbirlerine temas ettiği görülmektedir. Bu alanlar satıcı işletmeye ait Şirket Sayfası, ilgi alanları ve sektöre yönelik Grup Sayfaları ve hedef işletmenin kullanıcı ara yüzü olarak sıralanmaktadır. Tüm bu araçların hedef kitle ile iletişimde ne şekilde kullanıldığı ve hangi LinkedIn özelliğinin hangi pazarlama iletişimi araçları için daha uygun olduğu derlenerek Şekil 25'te aktarılmıştır.

[44] http://www.businessinsider.com/linkedin-as-a-b2b-marketing-platform-2013-8 (Erişim tarihi: 16.10.2013)



Şekil 25. LinkedIn Özellikleri ve B2B Pazarlama İletişimi

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Teknik olarak bakıldığında her LinkedIn özelliği tüm pazarlama iletişimi araçları odaklanılarak kullanılabilir. Fakat ana nokta, hangi özellik ne amaçla kullanıldığında daha etkin bir geri dönüş elde edileceğidir. Bir Şirket Sayfasının ana sayfasında yayınlanan içerik ağırlıkla firmayı tanıtıcı, firmadan haberler içeren, sektörel bilgiler sunan paylaşımlardan oluşmalıdır. Bu paylaşımlara yapılan yorum ya da beğeniler yoluyla müşteri ile etkileşime geçmek mümkündür ama ana sayfa tek taraflı iletişime daha uygun bir sekmedir. İşletme, ürün ve hizmetler sekmesinde ürün gamını sunabilir ve ilgili müşteri adayları ile belli bir ürün üzerinde etkileşimde bulunarak daha satışa dönük iletişim kurabilir. Ürün ve hizmetleri konu alan içerik kendiliğinden reklam

vazifesi görürken, söz konusu sunumlar aynı zamanda kişisel satışın birer öğesidir. Ayrıca buradan gerçekleştirilecek satışlar aracısız satışlardır ve dolayısıyla birer kişisel satış faaliyetidir. Ürünlerde yapılan fiyat indirimleri ya da fazladan ürün primleri gibi promosyonlar da bu sekmede duyurulabilir, satış geliştirme faaliyetleri yürütülebilir. Ziyaretçi verileri ile yapılan analizler ise hedef kitlenin detaylı olarak tanımlanmasını ve bir veri tabanının elde edilmesini sağlayarak doğrudan pazarlamaya hizmet eder.

Gruplar ise önceden belirtilen işlevlerin yerine getirilerek marka imajının güçlenmesi, işletmenin fikir önderliği çabasıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi, grup üyelerinin analizi ve kurulan ilişkiler yoluyla doğrudan pazarlama yapılması ve müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması ile kişisel satışa yönelik çabalarda bulunulmasına imkân tanımaktadır. İşletme ayrıca kendisinin kurduğu bir grupta çok sık olmamak kaydıyla, takipçilerine rahatsızlık vermeden firma ve markasının reklamını da yapabilir.

Hedef kitle ara yüzüne yönelik ücretli uygulamalarda ise işletme, reklamlar yoluyla reklam ve duyurum nitelikli mesajlarını iletebilirken, InMail yoluyla ikili iletişime yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütebilir. Her iki LinkedIn fonksiyonu da satış geliştirmeye yönelik faaliyetleri hedef kitleye iletmek için kullanılabilir.

4.3.3. Google+

Google+, Google tarafından kurulmuş, gerçek yaşamdan paylaşımlara odaklanan ve sunulan içeriğin kimin tarafından görüntülenip görüntülenemeyeceği tamamen kullanıcının inisiyatifinde bulanan bir sosyal ağ platformudur (Routledge, 2012: 3).

Google+; kullanıcılarına profil oluşturma, ilgi alanlarına yönelik konu başlıklarını arama ve takip etme (Search), arkadaş grupları yaratma (Circles), arkadaş grupları ile görüntülü sohbet etme (Hangouts) gibi olanaklar sunmaktadır. Google+, iletişimin Twitter'da olduğu gibi asimetrik yürüdüğü bir ortamdır. Başka bir deyişle bir kullanıcıyı takip etmek için o kullanıcı tarafından takip ediliyor olmak zorunlu değildir (Publicis Modem, 2011).

Johnson'a göre Google+ bir sosyal ağın ötesine geçerek, Gmail, YouTube, Maps, Docs, Drive, Calendar gibi diğer Google hizmetlerini de kapsayan bir "sosyal

tabakaya" dönüşmüştür (2013). Google+ 2012 sonu itibari ile 343 milyonu aktif kullanıcı olmak üzere 500 milyonun üzerinde üyeye sahiptir ve aktif kullanıcı sayısı bakımından ikinci en büyük sosyal ağ konumundadır[45]. 2011 yılının ortalarında hizmete sunulan bu sitenin bu kadar kısa zamanda böyle bir kullanıcı kitlesine ulaşmasında Google'ın diğer hizmetleri ile eşgüdümünün payı büyüktür. Başka bir deyişle Google+, Twitter ve LinkedIn'den daha fazla aktif kullanıcıya sahiptir.

Google+ kullanıcılarına firma, marka, belli bir amaç ya da ürün için sayfa oluşturma imkânı tanımaktadır. Bu sayede bir işletme hayranları, takipçileri ve müşterileri ile etkileşim kurma şansı yakalayabilmektedir. Google+ ayrıca çeşitli sekmelerde pek çok kullanışlı özellik sunmaktadır. Bu sekmeler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- ***Anasayfa (Home):*** Google+'ın ana sayfası, paylaşım ve içerik akışının gerçekleştiği yerdir.
- ***Profil/Hakkında (Profiles/About):*** İşletme sayfasının karşılayıcı ara yüzüdür. Bir takipçi üyenin işletmeye ait göreceği ilk sayfa burasıdır.
- ***Popüler olanlar (What's hot):*** Bu bölümde en çok yorum alan ve paylaşılan içerikler görüntülenmektedir.
- ***Etkinlikler (Events):*** Kişileri partilere, toplantılara ve Google Hangouts üzerinden videolu görüşmelere davet etmek için kullanılır.
- ***Fotoğraflar (Photos):*** Hesap sahibi tarafından yüklenen ve arkadaşlarından gelen fotoğrafların bulunduğu alandır.
- ***Çevreler - Daireler (Circles):*** Etkileşimde bulunulan insanları farklı daireler içine alarak onları gruplandırmak ve kimlerle ne tür paylaşımlar yapılacağını organize etmek mümkündür.
- ***Yerel (Local):*** Coğrafi olarak yakın bulunan restoran, otel gibi önerilen mekânların bulunmasına yardımcı olur.
- ***Oyunlar (Games):*** Kullanıcıların internet üzerinden oyun oynamasına olanak tanıyan, platform üzerinde daha fazla zaman geçirilmesi amacı taşıyan bölümdür.

[45] http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html (Erişim tarihi: 18.10.2013)

- ***Hangouts:*** Google+ üzerinden aynı anda 9 kişiye kadar videolu sohbet etme imkânı tanıyan uygulamadır.
- ***Topluluklar (Communities):*** Belirli bir ilgi alanı çerçevesinde oluşturulmuş kullanıcı gruplarını içerir.

Google+'a ait belirtilen bu özelliklerin pek çoğu işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaları için kullanılabilir. Kortes'e göre işletmeler Google+ kullanarak şu faydaları elde ederler (2013):

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeye daha kolay ulaşmasını sağlamak (bulunulabilirlik),
- Aday müşteriler ile bağlantı kurma ve katılımlarını sağlama,
- İşletmeyi çevreleyen bir topluluk oluşturma,
- Webinar, seminer, işletme bloğu kaynaklı içeriği destekleme,
- Ürün ve hizmetlere talep oluşturma,
- Mevcut ilişkileri güçlendirme,
- Pazarı takip etme ve öğrenme,
- Müşteri hizmetlerini geliştirme,
- Sektörel değişimlerin önünde olma,
- Pazar fırsatları yakalama.

Google+ özellikle küçük ölçekli işletmelerin webde bulunabilirliklerini artırmaları için oldukça etkin bir araçtır. Google+ üzerinden yapılan paylaşımlar arasından öne çıkanlar, Google arama sonuçlarında da direkt olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde Facebook'ta çok sayıda "like" alan ya da Twitter'da tekrar paylaşılan (retweet) içerikler de arama motorlarında üst sıralarda yer almaktadır. Fakat Google+'ın dünyanın en büyük arama motoru olan Google sisteminin bir parçası olması, bu platformda sunulan içeriğe avantaj kazandırmaktadır (Wong, 2013).

Google, kullanıcılarına içerik sahipliği hizmeti de sunmaktadır. İşletmeler, Google Authorship olarak adlandırılan bu hizmet aracılığıyla Google+ hesapları ve sundukları içerikleri ilişkilendirerek ilgili makale ya da metnin arama sonuçlarında profil fotoğrafı ve bağlantı adresi ile birlikte görüntülenmesini sağlayabilirler. Salt metinden oluşan bir arama motoru sonuç listesinde profil fotoğrafıyla birlikte gösterilen

bir bağlantının kullanıcılar tarafından daha çok dikkat çekmesi ve rakip bağlantılar arasından tercih edilmesi daha olası görünmektedir[46].

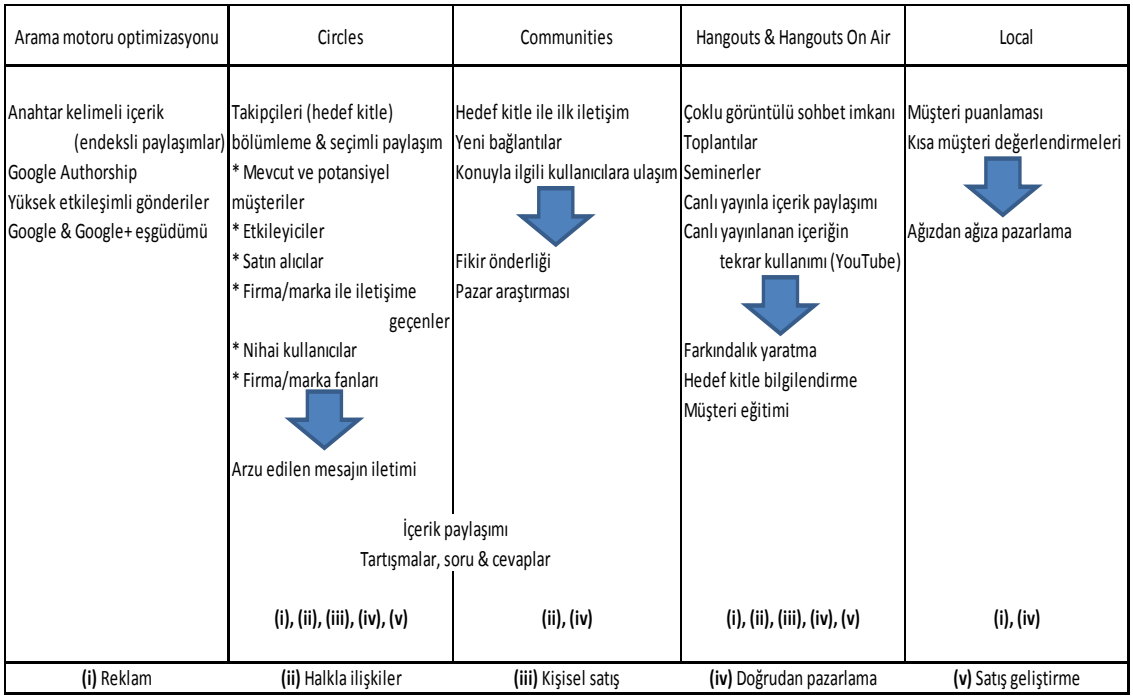
Google+'a özgü bir özellik olan Circles (çevreler) ise işletmeye hedef kitlesini bölümleme imkânı verir. Diğer sosyal ağ platformlarının aksine, Google+'ta Circles aracılığıyla istenen içeriğin istenen müşteri grup ya da grupları ile paylaşılması mümkündür. Böylece işletme tek bir kanaldan dilediği sayıda farklı tanımlanmış hedef kitleye içerik aktarabilir (Marketo, 2012). B2B işletmeler; tedarikçileri, mevcut müşterileri, potansiyel müşterileri, sektör liderleri, üründen fayda sağlayan nihai kullanıcılar gibi farklı çevreler tanımlayarak her bir çevreyi ayrı ayrı hedefleyebilir ve farklı içerik stratejileri kullanarak izleyecekleri pazarlama iletişimi stratejisinin kapsamını değiştirebilirler. Buna ek olarak Communities (topluluklar) aracılığıyla ilgi alanına yönelik gruplarla etkileşime geçme imkânı bulunmaktadır.

Hem sosyal ağlarda uygulama olarak hem de yazılım olarak türevleri bulunmasına rağmen, Google+'ın B2B işletmeler için kullanışlı bir diğer özelliği de Hangouts'tur. Hangouts ile web üzerinden görüntülü toplantı ve seminerler düzenlemek mümkündür. Örneğin Facebook'ta görüntülü sohbet ancak iki kişi arasında gerçekleştirilebilirken, Hangouts'un aynı anda 10 kullanıcının birbirine bağlanmasını sağlayan altyapısı ticari görüşmelerin boyutunu genişletebilir. En yaygın görüntülü sohbet programı olan Skype ise ikiden fazla taraflı görüşmeler için ücret talep etmektedir. Ayrıca, yeni bir özellik olan Canlı Hangouts (hangouts on air) ile işletmeler dilekleri Çevrelere (circles) yayın yapabilmektedirler. Hedeflenmiş çevreye dâhil olan kullanıcılar isteğe bağlı olarak bu yayınları izleyebilirler. Canlı Hangouts'ta paylaşılan içerik ayrıca otomatik olarak YouTube'a aktarılarak kalıcı bir kaynağa dönüştürülür.

Google Local (yerel) ise genel anlamda kullanıcıların yerleri keşfetmesine ve paylaşmasına yardımcı olan bir uygulamadır. Google'ın 5 puan üzerinden değerlendirme sistemi daha ziyaret etmeden işletmelerle ilgili ayrıntılı bir analiz sağlamaktadır. Kullanıcılar puanlamaya ek olarak kısa yorumlar da yazabilmektedirler[47]. Sistem restoran, cafe gibi hizmet işletmeleri için çok daha uygun olmakla birlikte, işletme hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan öz değerlendirmelerin bulunması, özellikle ürün ve hizmetlerini bölgesel olarak

[46] http://sosyalmedya.co/google-plus-pazarlama-rehberi/ (Erişim tarihi: 18.10.2013)
[47] https://support.google.com/plus/answer/2531255?hl=tr (Erişim tarihi: 21.10.2013)

bölümlemiş ve farklılaştırmış işletmeler için avantaj sağlayabilecek bir özelliktir. Foursquare ile paralellik gösteren bu özellik tipik bir ağızdan ağıza pazarlama faaliyetidir. Belirtilen özellikler ışığında Google+'ın pazarlama iletişimi amaçlı nasıl kullanılabileceği Şekil 26'da özetlenmiştir:



Şekil 26. Google+'ın B2B Pazarlama Amaçlı Kullanımı

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bağlamda Google+, sahip olduğu özgün nitelikler ve bazı diğer sosyal platformlarla bütünleşmeye imkân tanıyan yapısı itibari ile pazarlama iletişiminin tüm araçlarına hizmet etmeye uygundur. Burada öne çıkan nokta, Google+'ın hangi alanında ne tür içeriğin paylaşılması gerektiğidir. İşletme, takipçilerini sınıflandırdığı Circles özelliğinde hedef kitlenin sınıfı temel alınarak her tür iletişim çabası içine girebilir. Fakat kendisine ait olmayan bir alan olan Communities bölümünde reklam ya da satışa yönelik içeriğin yoğunlukla paylaşımı rahatsızlık yaratabilir. Dolayısıyla Communities bölümünü fikir önderliği oluşturmak ya da sektörel sorunları tartışmak gibi amaçlarla halkla ilişkiler odaklı, ya da ortak ilgi alanına yönelik kullanıcılardan oluşan bu topluluğu bir veri tabanı olarak değerlendirerek doğrudan pazarlama odaklı kullanmak daha uygun olabilir.

Benzer olarak, sunduğu teknik olanaklarla öne çıkan Hangouts uygulaması, dijital toplantı ve seminerler düzenlenerek kişisel satış ve doğrudan pazarlama amaçlı kullanıma çok uygundur. Hangouts On Air ise tek taraflı bir yayın aracı olarak nitelendirilebilir ve ürün, marka, firma reklamı yapmak, şirket duyurumlarında bulunmak, ürün ve fiyat promosyonlarını paylaşmak gibi amaçlara hizmet edebilir. Google+ Local uygulaması ise kullanıcı yorumları eksenli olduğu için ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinin yürütülebileceği bir alandır. Firma ya da markaya karşı olumlu tutuma sahip kullanıcıların görülebilir olması aday müşterilerin belirlenmesini kolaylaştırır ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere işletmelere veri sağlar.

4.4. Lokasyon Bazlı Sosyal Medya (LBSM) ve Foursquare

Lokasyon bazlı pazarlama, doğru zamanda ve doğru yerde müşteri aday adayını tanıyıp ona ulaşma ve onu bir müşteri adayına dönüştürme amacı güden pazarlama faaliyetlerini kapsar. Geçmişte yalnız mobil uygulamalar ile gerçekleştirilen lokasyon bazlı pazarlama çabaları, akıllı telefonlar ve gelişmiş internet altyapısı aracılığı ile sosyal medya ile bütünleşmiş, telefon uygulamaları olarak geliştirilen programların web arayüzüne de sıçramasını sağlamıştır. Sosyal medya ile bütünleşme sağlamış başlıca LBSM platformları Foursquare, Facebook Places ve Foodspotting olarak sıralanabilir. Bu çalışma kapsamında Foursquare'in B2B pazarlama iletişiminde kullanım imkânlarına değinilecektir.

Foursquare, lokasyon bazlı çalışan bir sosyal ağ web sitesi, taşınabilir cihazlar için yazılım ve aynı zamanda bir oyundur. Kullanıcılar mobil site üzerinden ya da cep telefonlarına yükledikleri Foursquare yazılımıyla bulundukları mekânları işaretleyebilmekte ve bıraktıkları notlarla belli bir lokasyon hakkında bilgi verebilmektedirler. Özellikle hizmet sektörü açısından oldukça etkin bir sisteme sahiptir[48]. Ekim 2013 itibariyle sitede kayıtlı 40 milyonun üzerinde bireysel kullanıcı ve 1,5 milyon işletme bulunduğu belirtilmektedir[49].

[48] http://foursquareturkiye.com/foursquare/nedir/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)
[49] http://tr.business.foursquare.com/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)

Çoğu sosyal mecrada olduğu gibi, Foursquare'de de platforma özgü bir terminoloji bulunmaktadır. Örneğin "check in" bulunduğu yeri işaretlemek anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, yaptıkları check in'ler sonrasında özel armalar "badges" elde ederler, belli bir lokasyonda yapılan check in sayısına bağlı olarak o lokasyonda "mayor" olma hakkı kazanabilirler.

2009 yılında faaliyete geçen platform şimdiye kadar bireysel kullanıcılar, medya kuruluşları ve hizmet sektörü başta olmak üzere B2C işletmeler için başarısını kanıtlamış durumdadır. Fakat B2B işletmeler, platformu sınırlı fayda sağlayan bir mecra olarak gördükleri ve platformun B2B pazarlarda kullanım yöntemleri ile ilgili tereddütler yaşadıkları için Foursquare'i tam anlamıyla benimseyememişlerdir[50].

Foursquare, B2B ve B2C işletmeler tarafından fuar, sergi gibi etkinlikleri desteklemek amaçlı kullanılabilir. Örneğin, fuarda standını lokasyon olarak tanımlayan işletme, Foursquare'de "check in" yapan ziyaretçilere özel armalar ya da indirimler sunabilir. Platforma özel sunulan teklifler kullanıcıların check in yapmalarını teşvik ederek işletmeye etkinlik süresince görünürlük kazandıracak, sunulan promosyonlar stant trafiğini artıracaktır[51]. Böylece çevrimiçi çabalar çevrimdışı getiriye dönüşecek, etkinlik süresince platformda yürütülecek faaliyetler doğrudan pazarlama ve kişisel satışı destekleyecektir. Ayrıca, işletmenin düzenleyeceği bir etkinlik aynı zamanda Foursquare'de de tanıtılarak işletme ve söz konusu etkinlik için çift yönlü tutundurma çalışmaları yapılabilir.

B2B işletmenin fabrika binasını ya da genel merkezini hizmet işletmelerinin yaptığı gibi bir lokasyon olarak Foursquare'e kaydetmesi işletmenin pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde elbette bir kaldıraç etkisi yaratmayacaktır. Fakat söz konusu işletmenin satış ve pazarlama yöneticisi ya da belirli bir müşteri portföyünü elinde bulunduran satış temsilcisine ait kişisel bir hesap, mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmek için kullanılabilir.

Foursquare hesabı bulunan ve etkin kullanan karar verici rolündeki müşteri ya da müşteri adayının yaptığı check inler, paylaştığı yorum ve değerlendirmeler izlenerek sıklıkla gittiği yerler, ağırlıkla etkileşimde bulunduğu diğer firma ve markalar gibi

[50] http://www.wordstream.com/blog/ws/2010/06/30/how-B2B-companies-can-use-foursquare (Erişim tarihi: 22.10.2013)

[51] http://support.foursquare.com/entries/196233-Can-you-give-me-a-good-example-of-a-special- (Erişim tarihi: 22.10.2013)

veriler elde edilebilir. Sık ziyaret edilen bu mekânlarda lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinde bulunulabilir, karar verici ile yapılan toplantı ve görüşmeler buralarda gerçekleştirilebilir[52]. Satıcı işletme ayrıca söz konusu firma/markalara ve etkinliklere reklam vererek ya da sponsorluk yoluyla boy göstererek farkındalık yaratabilir[53]. Unutulmamalıdır ki; B2B pazarda tek bir müşteriyi kazanmak, B2C pazarda on binlerce satışa bedel olabilmektedir.

B2B pazarlarda türev talebin mevcudiyeti göz önünde bulundurularak da Foursquare'den fayda sağlanabilir. Ürün endüstriyel kullanıma konu olsa dahi, söz konusu ara mal ya da bileşenden fayda sağlayan nihai kullanıcıların markayı tanıması ve hatta tüketecekleri üründe söz konusu parça ya da bileşenin bulunmasını talep etmesi sağlanabilir. Örneğin, cep telefonları için kılıf üreten bir işletme, tedarikçisi olduğu müşteri temas noktalarına ait Foursquare lokasyonlarında ürünlerinin bu noktada bulunduğunu belirten yorumlar bırakabilir. O noktada check in yapan kullanıcı bu yorumu görerek markanın ve ürünün farkına varır. Zaman içinde başka bir mağazada söz konusu ürünü göremeyen kullanıcı, perakendeci işletmeye bu ürünü sorabilir ve talep edebilir. Perakendeci işletmenin bu talebi dikkate alması ise B2B işletme için yeni bir satış anlamına gelmektedir. Böylesi bir viral pazarlama faaliyeti eğlence sektöründen otomotive, mobilyadan gıdaya pek çok alanda uygulanabilir.

4.5. Wikiler

İngilizce "What I know is…" kelimelerinin baş harflerinden oluşan Wiki yazılımlar, katılımcıların katkıda bulunarak oluşturdukları bilgi sayfalarıdır. Gruplar wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilirler (Brand Age, 2010: 66).

İşletmeler kurumları adına wiki oluşturabilirler. Böylece wiki içerisinde kurum çalışanları hatta müşteriler ile daha hızlı ve daha sosyal bir şekilde haberleşme fırsatı yakalanabilir. Bu yöntem çalışanlar arasında e-posta trafiğini azaltmakta, daha geniş çaplı ve hızlı iletişime imkân sağlamakta ve küçük çaplı eğitimlerin gerçekleştirilmesine

[52] http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5815/Forget-Retail-The-B2B-Applications-of-Foursquare.aspx (Erişim tarihi: 22.10.2013)
[53] http://blog.us.cision.com/2011/09/3-ways-to-use-foursquare-for-b2b/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)

olanak tanımaktadır. İşletmelerin wikileri kullanma amaçları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Chatfield, 2009: 99-104):

- İşlevsel, güvenli ve somut veriler sağlayan ucuz ve hızlı intranet ihtiyacı,
- Çok geniş bir konu yelpazesine sahip dokümanların tek bir merkezden yayımlanarak bilgi kirliliği ve zaman kaybının önüne geçmek,
- Notları, gündemi, takvimi ve ekiple ilgili verileri kolayca yönetilebilmek,
- Tüm işletme çalışanları tarafından erişilebilen, ucuz ve kullanımı kolay bir proje yönetim aracı oluşturmak,
- Dokümanların kolayca paylaşıldığı ve hem çalışanların, hem de müşterilerin bu dokümanlara kolayca erişebilmesini sağlayan merkezi bir yer yaratmak.

Google, IBM, Motorola, SAP, Yahoo gibi pek çok şirket, wikilerini işletmelerinin önemli bir parçası olarak görmektedirler. Küçük işletmeler wikilerle sıklıkla çevrimiçi broşür siteleri oluşturmaktadır. Broşür tarzı wiki kullanılarak sadece ürün ve hizmetlerin görüntülenmesi ve iletişim bilgisi sağlama ihtiyacını gidermek amaçlanmaz (Woods ve Theony, 2007: 56). Büyük işletmeler wikileri içsel bir sanal yazı tahtası biçiminde kullanabilmektedir. Bu noktada wiki, karmaşık süreç ve çok sayıda insanı içeren yeni bir strateji ya da değişimle ilgili tartışmaları belgelemek için bir araç işlevi görecektir. Böylesi bir ortamda wiki değişimleri kolaylaştırır ve tüm çalışanların katılımına ve gelecekle ilgili paylaşımlarda bulunulmasına imkân tanır (Jackson, 2007: 166). Topyekûn katılımın desteklendiği güvenilir bir iletişim ağı çerçevesinde faydalı ve kullanışlı içerik ortaya çıkararak firma saygınlığının artmasına katkıda bulunur (Safko, 2010: 171).

Büyük ölçekli işletmelerin wiki uygulamaları içerik açısından çeşitlilik gösteren bölümlere sahiptir. Bir şirket wikisinde markaya ilişkin ayrı bir içerik bulunabilir, kurum hakkında bilgi verilebilir, çeşitli makale ve bilgilendirici içerikler paylaşılabilir, tartışma bağlantıları bulunabilir ve farklı konularda yardım linkleri sunulabilir. Özetle şirket wikileri pazarlama iletişimi boyutunda kullanılan içeriğe bağlı olarak reklam (broşürler, ürün paylaşımları), halkla ilişkiler (teknik bilgi, kullanma kılavuzları, sıkça sorulan sorular) ve doğrudan pazarlama (ziyaretçi yorumları ve tartışmalar yoluyla etkileşim) amaçlı kullanıma uygun bir mecradır.

Kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları wikiler dışında gönüllü internet kullanıcılarının içeriğe katkı sağlayarak geliştirdikleri genel wikiler de bulunmaktadır.

Bu tür wikiler işletmelerin oluşturduklarından çok daha popülerdir ve internet kullanıcıları tarafından birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

Örneğin Wikipedia (Vikipedi), kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Site, Ağustos 2013 itibari ile aylık 500 milyon tekil ziyaretçi sayısı, 24 milyara yakın sayfa görüntüleme ve içeriğe katkı sağlayan 75 binin üzerindeki katılımcı ile bu sınıftaki en popüler uygulamadır[54]. En çok bilinen Türkiye kaynaklı wikinin ise Ekşi Sözlük olduğu söylenebilir.

Wikiler sosyal medyada doğrudan bir pazarlama aracı değildir. İnternette kurumun web sayfası trafiğini artırmaya yönelik wikilerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilir. Yazar adı bölümünde kurum adının duyurulması ve kurumsal web sayfasına link verme gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir. Wikilerde marka ismiyle yapılabilecek bir arama için işletmeyi temsil edecek bir sayfa hazırlanabilir [55].

İşletme için önemli olan nokta, wikileri kullanma amacının açıkça belirlenmesidir. Wikipedia gibi genel wikilerde temel amaç firma ve marka hakkında konuşulanları izleme ve yönetme olmalıdır. İnternet kullanıcıları özellikle Wikipedia'yı önemli bir başvuru kaynağı olarak nitelendirmektedir ve platformun güttüğü serbest içerik politikası göz ardı edilmektedir. Ayrıca, Wikipedia ve benzeri siteler işletmelerin pazar bilgilerini geliştirmelerine ve toplulukların odağını işletmeye çekmeye imkân tanırlar[56]. Bu noktada işletmeler hakkında bilgiler sunan genel wikiler işletmelerin olumlu bir imaj yaratmasına katkı sağlayarak halkla ilişkiler amaçlı kullanılabilir.

4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak video, fotoğraf, metin ve sunu dosyaları gibi medya içeriklerini internet ortamında birbirleri ile paylaşmalarına olanak sağlar (Kalafatoğlu, 2010). Bu tür sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara diledikleri içeriği kolayca paylaşabilme olanağı sunarken, izleyenlere de

[54] http://reportcard.wmflabs.org/ (Erişim tarihi: 23.10.2013)
[55] http://tr.wikipedia.org/wiki/SAP (Erişim tarihi: 23.10.2013)
[56] http://www.pandemiclabs.com/blog/advice-and-tips/how-to-wiki-wikis-as-marketing-tool/ (Erişim tarihi: 04.11.2013)

yorum yapma fırsatı vermektedir. Bu tür platformlar ağızdan ağıza iletişim ve viral pazarlama amaçlı kullanıma çok uygun araçlardır (Özkaşıkçı, 2012: 103)

Tablo 20'de içerik türüne göre başlıca içerik paylaşım site türleri ve bu türlere ait en popüler uygulamalar aktarılmıştır:

Tablo 20. İçerik Paylaşım Site Türleri ve Popüler Mecralar

Video paylaşım siteleri	Youtube, Dailymotion, Vimeo, İzlesene, Metacafe, Vidivodo
Fotoğraf paylaşım siteleri	Pinterest, Instagram, Flickr, Deviantart, Fotokritik, Picasa, Photobucket, Tumblr, Smugmug
Metin ve sunu paylaşım siteleri	Slideshare, Belgeler, Thumbstacks, Scribd, Articlesbase, Docstoc, Edocr

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışma kapsamında içerik paylaşım sitelerinin alt türlerine tek tek değinilecek ve bazı platformların B2B pazarlama iletişiminde kullanımı detaylı olarak aktarılacaktır.

4.6.1. Video paylaşım siteleri ve YouTube

Video paylaşım siteleri sosyal medya pazarlamasının görsel yayınında yer alan ve işletmelerin pek çok amaç için kullanabileceği bir mecradır. Bu alanın pazar lideri olan YouTube, pazar ve tüketim konularında zengin bir bilgi kaynağıdır (Pace, 2008: 214). Zira her ay 1 milyarın üstünde tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilen ve 6 milyar saat video izlenen platform, 56 ülkede yerelleşmiş durumdadır ve 61 farklı dil seçeneği sunmaktadır[57]. YouTube ayrıca kullanıcılar tarafından bir arama motoru olarak da kullanılmaktadır ve internetteki en büyük ikinci arama motoru durumundadır (Bodnar ve Cohen, 2012: 73). Site 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır.

YouTube, benzerleri gibi tipik olarak film kesitleri, TV programları, müzik klipleri ve videoblog ya da orijinal kısa videolardan oluşan amatör içerikler gibi kullanıcı tarafından yaratılan video içeriği sunar. İşletmeler ise bu platformda kendi kanallarını açabilir, TV reklamlarından özel yapım viral videolara kadar geniş bir

[57] http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html (Erişim tarihi: 06.11.2013)

yelpazede video içeriği paylaşabilir, etkinliklerini ve kurum içi eğitim raporlarını yayınlayarak hedef kitlelerine ulaşma fırsatı yakalayabilirler (BtoB Intelligence Center, 2011). Video paylaşım siteleri ayrıca beğenme ve yorum yapma gibi özellikler aracılığıyla etkileşimli birer platformdur.

İşletme kanalları (YouTube Channel) görsel olarak değiştirilerek arka plan görüntüsü ve renk paleti firma/markanın görsel kimliği doğrultusunda düzenlenebilir. Bu sayfalarda ayrıca şirketin popüler videoları, faaliyet akışı ve yorumlar da görüntülenebilmekte, videolar farklı başlıklar altında sınıflandırılabilmektedir. Bir video kanalda paylaşıldıktan sonra, link yerleştirme özelliğine sahip diğer web sitelerinde kolaylıkla yayınlanabilir. Gillin ve Schwartzman, YouTube'un olumsuz yanının 10 dakikalık süre limiti olduğunu belirtmişler; Viddler, Vimeo, Blip.tv gibi işletme odaklı sitelerin ücret karşılığında daha geniş imkanlar sunduğunu aktarmışlardır (2011: 107). Bununla birlikte, Sevinç'in yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de en çok izlenme sayısını yakalamak için küresel ölçekte YouTube, yerel ölçekte ise Mynet Video en uygun platformlar olarak öne çıkmışlardır (2012: 34).

Video, hedef kitle ile etkileşim kurmakta diğer medya araçlarından çok daha etkindir. Ek olarak çalışmalar, karar vericilerin okumak yerine izlemeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, video izleyen bir takipçinin aday müşteriye dönüşme oranı daha yüksektir. Dolayısıyla YouTube ve benzeri video paylaşım sitelerinin B2B pazarlamadaki rolü ve önemi artmaktadır[58]. Bununla birlikte YouTube'a erişimin çoğu iş ortamında engellenmesi, YouTube içeriğine tıklanabilir bağlantı eklemlenememesi, düşük bütçelerde markalama seçeneklerinin kısıtlılığı, yayın kalitesi ve aktarımındaki düzensizlik ve teknik destek eksiği YouTube'un zayıf yanları olarak sıralanabilir[59]. Ek olarak işletmelerin dış kaynak kullanarak üçüncü kişilere ürettirdikleri içerik türlerinde video başı çekmektedir. Bu da video formatlı içeriğin oluşturulması için ek süreç ve maliyetler doğurur.

Buna rağmen YouTube işletmelerin pazarlama amaçlı kullandığı başlıca sosyal medya platformlarından biridir. 2013 Social Media Industry Report verilerine göre YouTube %56 ile işletmelerin en yoğun kullandığı beşinci sosyal platformdur. Bununla

[58] http://socialmediatoday.com/crimson/274110/youtube-b2b-marketing-really (Erişim tarihi: 07.11.2013)

[59] http://www.magnetvideo.com/content/5+reasons+b2b+marketers+should+avoid+youtube+for+video+lead+generation+campaigns/25032 (Erişim tarihi: 07.11.2013)

birlikte işletmeler ilerleyen dönemde en çok yatırım yapmayı planladıkları platformun YouTube olduğunu belirtmişlerdir (Stelzner, 2013). 2013 B2B Content Marketing araştırmasına göre ise YouTube B2B işletmelerin içerik dağıtmada kullandığı dördüncü büyük platformdur. Ayrıca katılımcılar YouTube'u LinkedIn'in ardından en etkin ikinci sosyal medya platformu olarak görmektedirler. Platformun 2011 yılında kullanım oranı %56 iken, 2012 yılında bu oran %61'e yükselmiştir. Bir diğer video paylaşım sitesi olan Vimeo'nun 2012 kullanım oranı da %12 olarak belirlenmiştir (Pulizzi ve Handley, 2013).

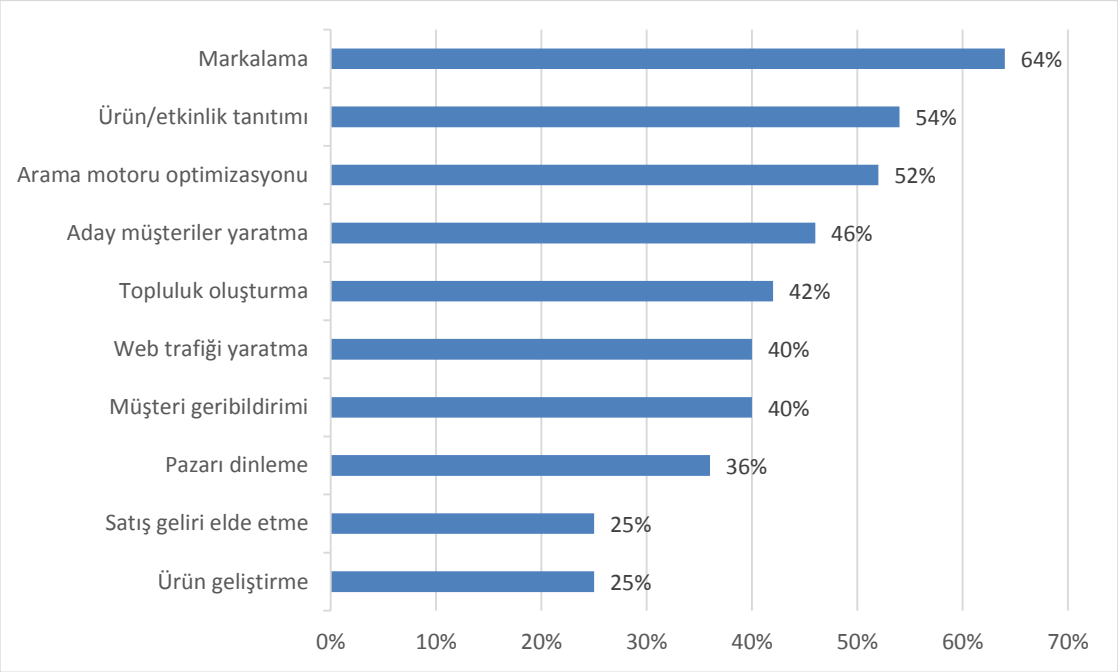
Çoğu B2C işletme YouTube ve benzer video paylaşım sitelerini yeni müşteriler çekmek için kullanmaktadır. Fakat Miller, B2B pazarlar için bu amacın gerçekçi olmadığını savunmaktadır. Yazara göre çok az sayıda işletme tedarikçi bulmak için YouTube kullanmaktadır. Dolayısıyla B2B işletmeler YouTube kullanırken yeni müşterilerin ilgisini işletmeye çekmek yerine potansiyel müşterilere daha fazla bilgi sunmaya, mevcut B2B ilişkileri desteklemeye ve satış sonrası hizmet sunmaya odaklanmalıdırlar (2011: 268).

Bu doğrultuda YouTube ve benzeri video paylaşım siteleri işletmelere firma/marka farkındalığı artırma, fikir önderliği oluşturma ve yeni iş ilişkileri yaratma noktasında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Marketo (2012) tarafından derlenen, işletmelerin bu mecra yoluyla elde edebileceği faydalar aşağıdaki gibidir:

- ***Arama motoru optimizasyonu:*** Video bağlantıları arama motoru sonuçlarında yer alır. Önemli olan nokta, her bir videoya uygun ve açık anahtar kelime ve tanımlar kullanarak bilgi arayan hedef kitleyi doğru bağlantıya yönlendirmektir.
- ***Firma bilinirliğini artırma:*** Pek çok potansiyel müşterinin hâlihazırda video paylaşım sitelerini kullandığı varsayılırsa, güçlü bir video içeriği ile bu tür sitelerde var olmak işletmenin göz önünde olmasını sağlayacak ve endüstride fikir önderi olma yolu açacaktır.
- ***Aday müşteriler yaratma:*** Video paylaşım sitelerinde doğrudan aday müşteriler edinme B2B işletmeler için güç olmakla birlikte, video içeriğine bülten, tanıtım dokümanları, webinar gibi dış bağlantılar ekleyerek hedef kitleyi farklı bir ortama çekmek ve aday müşteriye dönüştürmek söz konusu olabilmektedir.

- ***Ek bir teknik desteğe ihtiyaç duymadan ve yüksek maliyete katlanmadan videolar yayınlayabilme:*** YouTube ve benzeri siteler aracılığıyla, yüksek teknik bilgiye ihtiyaç duymadan videolar yayınlanabilir. Ayrıca, kitlesel medya reklamlarında katlanılan yüksek maliyetler olmadan büyük kitlelere ulaşmak mümkündür.
- ***Viral pazarlama yapmak:*** YouTube, paylaşmak ve diğer insanları bilgilendirmek üzerine düzenlenmiş bir platformdur. Dolayısıyla işletmenin kendi web sitesinden paylaşacağı videolara oranla daha yüksek paylaşım ve yayılıma olanak tanır.

BtoB Intelligence Center'ın 2011 tarihli raporu, B2B işletmelerin YouTube'u hangi amaçlarla kullandığını detaylı olarak aktarmaktadır (2011). Rapora ilişkin istatistiki veriler Şekil 27'de paylaşılmıştır:



Şekil 27. YouTube'un B2B Pazarlama İletişimi Amaçlı Kullanımı

Kaynak: BtoB Intelligence Center, 2011.

Şekil 27'den anlaşılacağı üzere B2B işletmeler, video paylaşım sitelerinin sahip olduğu imkânların farkına varmış durumdadırlar ve mecrayı işlevine uygun amaçlar doğrultusunda kullanmak için çaba sarf etmektedirler. Tablo 21'de YouTube'un B2B

pazarlama iletişiminde ana kullanım şekli, gerekli içeriğin türü ve uyumlu olduğu pazarlama iletişimi araçları özet olarak sunulmuştur:

Tablo 21. YouTube, İçerik Türü ve B2B Pazarlama İletişimi Amaçlı Kullanımı

Kullanım odağı	Ek bilgi verme	Mevcut ilişkileri geliştirme	Satış sonrası hizmet sunma
İçerik (video) türü	Video broşürler Video sunumlar Şirket tanıtım videoları Ürün/hizmet tanıtım videoları & demolar Ürün/hizmet işlev ve kullanımına yönelik videolar Viral videolar Kitle medya reklamları	Yönetici konuşmaları & video bloglar Örnek olaylar Müşteri yorumları Öneri ve tavsiye videoları Konferans ve etkinlik videoları Röportajlar	Nasıl yapılır videoları Sıkça sorulan sorulara ilişkin açıklamalar Eğitim videoları
Pazarlama iletişimi kapsamı	Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme	Doğrudan pazarlama, kişisel satış	Kişisel satış

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21'de belirtilen örnek içerik ve benzerleri aracılığıyla işletmelerin YouTube'u ek bilgi verme odaklı kullanması, ağırlıklı olarak tek taraflı yürüyen bir iletişim sürecidir. Ek bilgi verme odaklı içerik öncelikli olarak marka bilinirliğini ve farkındalığı artırmayı amaçlar. Viral videolar, kitle medya reklamları, ürün demoları gibi içerikler pazarlama iletişiminin reklam unsuruna hizmet ederken; şirket tanıtım videoları, firma sunumlarının videoya dönüştürülmüş sürümleri, ürün/hizmet kullanımına ilişkin içerik halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılır. Bu tür içeriklere satış geliştirme unsurları rahatlıkla yerleştirilebilir, ürün/hizmetle ilgili indirimler, kampanyalar ve yenilikler hedef kitleye aktarılabilir.

Akar'ın belirttiği üzere işletmelerin YouTube kullanmasının bir sebebi de destekçilerini harekete geçirme ve karşılıklı iletişime teşvik etmektir (2010a: 105). Mevcut ilişkileri geliştirmeye yönelik içerik, aktif takipçileri belirleyerek bir veri tabanı

oluşturmaya ya da bu platform üzerinde geri dönüt almaya çalışarak doğrudan pazarlama faaliyetleri yürütme çabasına katkıda bulunur. Müşteri ilişkilerinin bu şekilde yürütülmesi ise başlı başına bir kişisel satış faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

İşletmeler mevcut müşterilerine destek sağlamak için YouTube'u kullanmayı tercih edebilir. Bu bağlamda, çok yaygın müşteri problem ve soruları için videolar hazırlanabilir. Müşterilerin bu yolla kendi kendilerine yardım etmeleri sağlanabilirse, onlara yararlı bir hizmet sunulmuş olur ve destek maliyetleri düşer (Akar, 2010a: 101-102). Satış sonrası hizmet olarak değerlendirilen bu tür içerikler, kişisel satış faaliyetleri kapsamındadır.

4.6.2. Fotoğraf paylaşım siteleri; Flickr ve Pinterest

Fotoğraf paylaşım siteleri, B2B işletmeler için büyük bir kaynak durumundadır. Çevrimiçi pazarlamanın temel noktası mevcut ve potansiyel müşterilere ilgi çekici içerik sunmaktır. Resim, fotoğraf, şekil gibi imgeler de bu içeriğin bir parçasıdır[60]. Safko'nun belirttiği üzere bir resim bazen binlerce kelimeden daha çok şey ifade eder (2010: 175).

İmgelerin pazarlama amaçlı kullanımı videolar ile paralellik gösterir. İçerik olarak kullanılacak imgenin belirlenmesinin ardından, özenle seçilmiş bir başlık, uygun tanımlama ve imgeyi en iyi şekilde ifade eden ve hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik anahtar kelimeler ile etiketleme şarttır[61].

Fotoğraf paylaşım siteleri, ürünler için farkındalık yaratılmasına yardımcı olur. Sosyal topluluk oluşturan bu sitelerde mesajı yaymak işletme ve pazarlama amaçlarına gerçek anlamda katma değer yaratır. Sunulan içerik kabul dilebilir kalitede olduğu sürece, zaman kısıtı olmadan, iletişim bağlamında işletmeye fayda sağlar (Akar, 2010a, 94). Bu siteler sadece resim yayınlamada değil, başkaları tarafından yayınlanmış

[60] http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing (Erişim tarihi: 10.11.2013)
[61] http://www.stepforth.com/resources/web-marketing-knowledgebase/diysmm/smm9-photo-sharing-sites/#.Un_D3eL9_C0 (Erişim tarihi: 10.11.2013)

resimlerin uygun amaçlar için kullanımına da olanak tanır. Fotoğraf paylaşım sitelerinin işletmelere sağladığı başlıca faydalar aşağıdaki gibidir[62]:

- ***Çevrimiçi mevcudiyeti geliştirmek:*** Fotoğraf paylaşım siteleri hem işletmelerin ürün ve hizmetlerini sergileyebilecekleri, hem de mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkiler kurabilecekleri bir sosyal mecradır.
- ***Arama motoru optimizasyonu:*** Her bir imgenin düzenlenmesi ve gerekli bağlantıların (linklerin) eklemlenmesi ile işletmenin arama motoru performansı anlık olarak gelişecektir.
- ***Web sitesi trafiğini artırma:*** Bu platformlarda yakalanan hedef kitle, daha ayrıntılı bilgi almak için işletmenin web sitesine yönelecektir.

Webde çok sayıda resim paylaşım sitesi olmakla birlikte, sahip olduğu içeriğin büyüklüğü ile Flickr ve sunduğu farklı özellikler ile Pinterest öne çıkmaktadır (Sevinç, 2012: 121-124). Bu çalışma kapsamında söz konusu iki platforma değinilecektir.

Flickr, en çok ziyaret edilen sosyal fotoğraf paylaşım sitesidir. Platform hem B2C, hem de B2B pazarlarda pek çok endüstride kendini kanıtlamıştır. Flickr, halkın gözündeki imajı ve ürünlerle ilgili algıyı geliştirmeye yönelik sunduğu fırsatlarla marka saygınlığını etkileyen bir görsel iletişim kanalıdır. Flickr dolaylı bir reklam aracı ve canlı bir etkileşim kanalı olarak nitelendirilmektedir[63].

Flickr, site olarak iki temel amaç gütmektedir. Bunlardan ilki insanların önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmektir. İkincisi ise resim ve videoları düzenlemek için yeni yollar sunmaktır[64]. Platformun işleyiş şekli YouTube ile paralellik göstermektedir. Eklenen görsel içerik uygun etiketler eklenerek ortak ilgi alanına sahip hedef kitlenin içeriği bulması sağlanmalı, imgelere açıklayıcı yorumlar eklenmeli ve web bağlantıları eklemlenerek hedef kitle kurumsal web sayfası gibi alanlara yönlendirilmelidir. Ayrıca amaca uygun Flickr gruplarına katılarak işletme görünürlüğünü artırmak ve içeriği ön plana çıkarmak da mümkün olabilir.

2013 B2B Content Marketing Raporuna göre, Flickr'ın işletmelerce kullanım oranı 2011 ve 2012 yıllarında %10 olarak gerçekleşmiştir. Pinterest ise, 2012 yılında B2B işletmelerin %26'sı tarafından içerik gönderilen yaygın bir platforma dönüşmüştür

[62] http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing (Erişim tarihi: 10.11.2013)
[63] http://social-media.co.uk/advertising-on-Flickr.php (Erişim tarihi: 11.11.2013)
[64] http://www.flickr.com/about/ (Erişim tarihi: 11.11.2013)

(Pulizzi ve Handley, 2013). Kurulduğu 2010 yılından bugüne gerçekleştirdiği yükseliş ile Pinterest gelecek vaat eden ve etkin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Pinterest çevrimiçi içeriği düzenleme, paylaşma ve keşfetmeye yönelik sanal bir panodur (Hands, 2013: 346). Pinterest'te kullanıcılar, resimler aracılığıyla görsel bir bağ kurarlar. İçerik olarak sunulan resme yazılı bir açıklama ya da link eklemek mümkündür (Jorgensen, 2012: 95). Platformda video türü içerik de paylaşılabilmesine rağmen, Pinterest'in kapsamı ve paylaşılan içerik türleri göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak değerlendirilmiştir. Çoğu sosyal medya platformunda olduğu gibi Pinterest'in de kendine özgü bir terminolojisi bulunmaktadır. Pinterest'e özgü terimler Tablo 22'de açıklanmıştır:

Tablo 22. Pinterest Terminolojisi

Terim	Açıklama
Pin	Pinterest'e eklenen görsel (içerik)
Pinboard	Tema bazlı pinler bütünü (pano)
Pinning	Görsel içeriği paylaşma faaliyeti (Pinleme)
Repin	Başka bir kullanıcının paylaştığı içeriği tekrar paylaşma eylemi
"Pin it" butonu	Pinterest'te paylaşmak için başka sitelere eklemlenebilen link imleci
Pinner	Paylaşımı yapan kullanıcı (Pinleyen)

Kaynak: Georgieva, 2013: 5-6.

70 milyondan fazla üyesi bulunan Pinterest en hızlı büyüyen sosyal platformlardan birisidir. Kullanıcıların %70'i kadındır ve tüm pinlerin %80 kadarını repinler oluşturmaktadır[65]. Platformun etkin kullanımı, B2C pazarda işletme gelirlerini artırıcı bir kaldıraç etkisi yaratmaktadır. B2C işletmeler Pinterest'te link tıklama ve geri dönüş oranlarının Facebook ve Twitter'ın iki katına kadar çıkabildiğini belirtmişlerdir[66]. Schlereth, Pinterest'in marka farkındalığı ve web trafiğini artırmaya yardımcı olduğunu ve hedef kitlenin paylaştığı görsellerin analizi yoluyla güçlü bir müşteri ilişkileri

[65] http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html (Erişim tarihi: 26.11.2013)

[66] http://www.salesbenchmarkindex.com/bid/96801/Should-You-Use-Pinterest-for-B2B-Marketing-Yes-or-No-in-5-Minutes (Erişim tarihi: 26.11.2013)

yönetimi aracı olduğunu ifade etmektedir (2012: 8). Platform, ayrıca arama motoru performansına büyük katkıda bulunmaktadır[67].

B2B pazarlarda ise Pinterest her işletmeye fayda sağlamayabilir. Laird'a göre, bir işletmenin iletişim faaliyetlerini Pinterest'e taşıma kararı almadan önce (1) Pinterest'in çözülmesine yardımda bulunacağı işletme problemleri hangileridir? (2) Hedef kitle platformda mevcut mudur? (3) Hedef kitle platformda ne tür içerik paylaşmaktadır? (4) İşletme, hedef kitle ile ne tür içerik paylaşmayı planlamaktadır? (5) Marka/firma ile ilişkili ilgi çekici görsel içerik (fotoğraf, grafik, vs…) mevcut mudur? (6) Platforma ayırmak için zaman ve kaynak var mıdır? gibi sorulara cevap bulması gerekmektedir (2012: 10).

Söz konusu değerlendirmeden olumlu kararla çıkan bir B2B işletme; veri grafikleri, e-kitaplar, kılavuzlar, bilgilendirici dokümanlar, ürünlere ilişkin resim ve fotoğraflar, markaya ilişkin görseller, kurum kültürünü yansıtan ya da işletme etkinliklerinin sergilendiği fotoğrafları içerik olarak kullanabilir[68].

Pinterest, işletmelere kurumsal hesap açma imkânı tanımaktadır. Kurumsal hesaplar, bireysel hesapların aksine standart olarak tüm kullanıcılara açık olarak işlemektedir. Ayrıca önceden kullanılan bireysel bir hesap kurumsal bir hesaba dönüştürülebilmektedir (Georgieva, 2013: 11-12). Platform kurumsal kullanıcılarına ayrıca desteklenen pinler, içeriğe daha fazla detay eklemeye yarayan zenginleştirilmiş pinler, hesap izleme ve ölçümleme araçları ve web sitelerine ve mobil uygulamalara pin it butonu ve widget eklemleme imkânı da sunmaktadır[69].

Pinterest'te izlenecek yol haritası oldukça yalındır. Bir pinboard oluşturulur, bir resim eklenerek pin yaratılır, pine açıklama eklenir ve web sitesi bağlantısı eklemlenerek paylaşılır. Pinterest'te paylaşılan içeriğin kilit elemanı görsel unsurdur ve resim, fotoğraf gibi içerik türleri duyguları harekete geçirmeye, bir başka deyişle nihai tüketicileri (B2C) satın almaya teşvik etmeye daha uygundur. Rasyonel satın alma eğiliminin baskın olduğu B2B pazarlarda ise işletmenin amacı hedef kitlesinin ihtiyaçlarına hitap eden içeriği kurumsal yaklaşımla yaratmak olmalıdır (Jorgensen,

[67] http://www.brainrider.com/better-b2b-marketing/pinterest-for-b2b/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)
[68] http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-pinterest-tips/ (Erişim tarihi: 26.11.2013)
[69] http://business.pinterest.com (Erişim tarihi: 27.11.2013)

2012: 104). Bu bağlamda B2B işletmelerin bir Pinterest stratejisi oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalar aşağıda özetlenmiştir[70]:

- Board için 5+5+2 modeli uygulanmalı. İşletmenin oluşturacağı ilk board grubu için 5 board hedef kitlenin ilgi alanına yönelik içeriğe, 5 board hedef kitlenin bulmakta ve aramak için zaman ayırmakta zorlandığı içeriğe, 2 board da kuruma odaklı içeriğe tahsis edilmelidir.
- Board kapak fotoğrafları dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olmalıdır.
- Özel bir alandaki en iyi boarda sahip olmaya odaklanılmalıdır.
- Hedef kitle grubunda hâlihazırda popüler olan içerik belirlenmelidir.
- Yalnızca işletmeye ait özgün içerik paylaşılmamalı; sektör, ürün grubu ya da board içeriklerine uygun paylaşımlar repinlenmelidir.
- Rakip işletmelere ait profiller takip ve analiz edilmelidir.
- İşletmenin Pinterest mevcudiyeti diğer sosyal platformların desteği ile güçlendirilmelidir.
- Takipçiler ve fikir önderleri katılıma ve harekete teşvik edilmelidir.
- Pin açıklamalarında anahtar sözcükler kullanılmalıdır.
- Pinterest'in sunduğu zenginleştirilmiş pin gibi araçlar kullanılmalıdır.
- Yoğun reklam ve tanıtımdan kaçınılmalı, içerik hikâyeleştirilmelidir.

Öğrenme davranışının %80'i görsel imgelerle gerçekleşmekte ve insanlar okuduklarının yalnızca %20 kadarını hatırlamaktadırlar. Başka bir deyişle, görsel içeriğin internet kullanıcısı tarafından hazmedilmesi daha kolaydır[71]. Dolayısıyla hedef kitle ile Pinterest üzerinden iletişim kurmada içerik kilit faktör olarak öne çıkmaktadır. Tablo 23'te ne tür içeriğin hangi pazarlama iletişimi amaçlarına hizmet ettiği aktarılmıştır:

[70] http://blog.tailwindapp.com/b2b-pinterest-strategy/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)
[71] http://socialmediachimps.com/infographics/why-infographics-data-visualization-works/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)

Tablo 23. Pinterest'te İçerik Türü ve Hizmet Ettiği Pazarlama Araçları

İçerik türü	**Örnek içerik**	**Pazarlama iletişimi aracı**
Bilgilendirici içerik	Veri grafikleri, istatistikler, e-kitaplar, kılavuzlar, bilgilendirici dokümanlar	Halkla ilişkiler Kişisel satış
Teşhir içeriği	Ürüne ilişkin görseller, marka görselleri, kampanyalar, kataloglar	Reklam Doğrudan pazarlama Satış geliştirme
Tanıtıcı içerik	Kurum kültürünü yansıtan fotoğraflar, işletme etkinlikleri, sosyal sorumluluk projeleri	Reklam Halkla ilişkiler Kişisel satış
Dış çevre içeriği	Sektörel gelişmeler, haberler, teknolojik yenilikler, ilgi çekici görseller, diğer kullanıcılardan gelen pinler	Halkla ilişkiler Kişisel satış

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

B2B işletmenin platform üzerinden hedef kitlesine sunduğu bilgi kaynakları halkla ilişkiler odaklı bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Kılavuzlar ve sunulan ürün/hizmetlere ilişkin ek bilgi sunan dokümanlar ise satış sonrası hizmet yönetimi kapsamında yürütülen kişisel satış faaliyetlerinin birer ürünüdür.

Benzer olarak, dış kaynaklı sektörel gelişme ve yeniliklerin repinlenerek takipçiler ile paylaşılması ve takipçilerin bilgilendirilmesi bir halkla ilişkiler çabasıdır. Takipçi ve diğer kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına izin verilerek hedef kitle katılımı sağlanır, etkileşim yaratılır ve ilişkiler kurulur. Böylece kişisel satış faaliyetlerine zemin hazırlanır. Ek olarak, Giorgieva'ya göre platform üzerinden yarışmalar düzenlenebilir, takipçilerden bu yolla içerik ve bilgi toplanabilir (2013: 19). Cario da Pinterest yarışmaları ile takipçi kitlesini genişletme, viral topluluk oluşturma ve yüksek katılımlı web trafiği yaratmanın mümkün olduğunu belirtmiştir (2013: 235-236).

Ürün, hizmet ve markaya yönelik görseller salt olarak birer reklam unsuruyken, katalog türü içerik doğrudan pazarlama için kullanılabilir. Yeni eklenen bir özellik ile platformda artık pinlere fiyat etiketi de koymak mümkündür. Ayrıca satış kampanyalarına ilişkin görseller de sunularak satış geliştirme faaliyetleri yürütülebilir.

İşletmeyi ve kurum kültürünü yansıtan içerikler ise firma/marka tanıtımı yapmak için oldukça uygundur. Ayrıca, işletmenin katılacağı ya da düzenleyeceği bir etkinliğin paylaşılması, hedef kitle üyelerini de söz konusu etkinliğe katılmaya teşvik edebilir ve ilişkilerin çevrimdışı ortama taşınmasını sağlayabilir. Gerçekleştirilen etkinlik fotoğraflarının paylaşımı ise bir sonraki etkinliğe katılmak için hedef kitle üyeleri üzerinde etki yaratabilir. Böylece, tanıtıcı içerik kişisel satışa hizmet etmiş olur.

Tanıtıcı içerik kapsamında işletmeler sosyal sorumluluk projelerini paylaşabilir, hedef kitlelerini bilgilendirebilir, hatta yardım ve destek talep edebilirler. Ayrıca doğrudan platform üzerinde sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmek mümkündür.

4.6.3. Sunu ve içerik paylaşım siteleri; SlideShare

Metin ve sunu paylaşım siteleri diğer içerik paylaşım siteleri ile benzerlik gösterir. Tek fark powerpoint sunuları, word belgeleri ve pdf dosyaları türünden içeriğin paylaşımına uygun olmalarıdır. Dünyadaki en popüler platform Slideshare olmakla birlikte, Scribd ve Türkiye'den belgeler.com da içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışma kapsamında SlideShare ele alınacaktır.

SlideShare dünyadaki en büyük sunum paylaşım topluluğudur. LinkedIn tarafından 2012 yılında satın alınan platform, ayda 60 milyon ziyaretçi ve 3 milyar sunum görüntüleme sayısı ile en büyük 150 web sitesinden biridir. Ayrıca, platformu kullanan işletme sahibi kullanıcı sayısı diğer web sitelerine oranla 5 kat daha fazladır[72]. Bu durum, SlideShare'i özellikle B2B pazarlama iletişimi açısından önemli kılmaktadır.

SlideShare; içeriğe düzenli olarak yorum yapan, sunumları tercih edilen ve indirilen profesyonel ve eğitimli bir topluluğa sahiptir. Platformdaki içerik Linkedin, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ve bloglar aracılığıyla viral olarak yayılır. Kurumlar ve bireyler fikirleri paylaşmak, araştırmalar yürütmek, diğerleri ile bağlantıya geçmek ve işletmelerine aday müşteriler kazandırmak için platforma dokümanlar yüklemektedirler. Platformun kullanıcılarına sunduğu bazı imkânlar aşağıdaki gibidir (Marketing with SlideShare, 2013):

- Halka açık ya da özel sunular yükleme,

[72] http://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-the-quiet-giant-of-content-marketing (Erişim tarihi: 02.12.2013)

- Herhangi bir konu başlığında sunular indirme ve tekrar kullanabilme,
- Bloglara, web sitelerine, kurum intranetlerine sunu yerleştirme,
- Sunuları Facebook, Twitter, LinkedIn'de paylaşabilme,
- Sunular, dokümanlar, pdf ve videolar ile aday müşteriler yaratma,
- Slaytlara ses ekleyerek webinara dönüştürebilme (Slidecast),
- SlideShare sunuları içine YouTube videoları yerleştirebilme.

Yukarıda sayılan ücretsiz işlevlere ek olarak işletmeler, belirli ücretler karşılığında gümüş, altın ya da platin üyelik edinebilirler. Söz konusu ücretli üyelikler ile işletmeler daha zengin içerik üretebilir, daha geniş izleme, analiz, kontrol ve ara yüz imkânlarına sahip olabilirler.

SlideShare, arama motoru optimizasyonu hedefleyen işletmeler için kritik önem arz etmektedir. Çünkü platform, yüklenen sunulardan metinleri çekerek birer arama terimi haline dönüştürür. Dolayısıyla popüler arama terimleri kullanılarak hazırlanmış bir sunu ile ilgili hedef kitleyi Google aramalarından SlideShare sunusuna yönlendirmek ve farkındalık yaratmak mümkündür[73]. Bu özelliği ile SlideShare, işletmelere pazarda fikir önderi olabilmenin en hızlı yolunu sunmaktadır.

Platformu kullanan çoğu işletme, aday müşteriler edinme konusunda da başarı sergilemektedir. Platformun LinkedIn ile eşgüdümlü ilerlemesi, en çok kurumsal üyeye sahip olan bu platformun SlideShare'e yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sunularda görsel öğeler ile verilerin bir arada aktarılması içeriği iş dünyası için ilgi çekici hale getirmektedir. Böylece iletilmek istenen mesaj hedef kitleye açıkça ve sıkıcı olmadan aktarılır.

Başarılı bir SlideShare içeriğinin işletmeye yapacağı başlıca katkılar aşağıda açıklanmıştır[74]:

- Arama motoru optimizasyonunda yükseliş,
- Viral olarak yayılan içerik,
- Web trafiği ve aday müşteri sayısında artış,
- Daha fazla medya ilgisi,
- Yeni ortaklıklar ve ticari bağlantılar.

[73] http://blog.socedo.com/why-slideshare-should-be-a-part-of-your-b2b-marketing-plan/ (Erişim tarihi: 02.12.2013)
[74] http://www.explorics.com/slideshare-b2b-content-marketing/ (Erişim tarihi: 02.12.2013)

SlideShare ve türevlerinin esas odak noktası kullanıcıları bilgilendirmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler amacına hizmet etmektedir. Fakat bilgilendirici içeriğe ürün, firma, marka mesajları yerleştirmek ve takipçileri dolaylı yoldan reklam ve satış geliştirme konulu içeriğe maruz bırakmak mümkündür. İşletmenin katılacağı ve düzenleyeceği etkinliklere ilişkin dokümanların hazırlanması ile kişisel satış faaliyetleri desteklenebilir, çevrimiçi takipçiler çevrimdışı müşteri adaylarına dönüştürülebilir. Ayrıca sunu dosyalarını indirmek isteyen kullanıcılardan temel bilgiler talep edilerek bir veri tabanı oluşturulabilir ve bu veri tabanı doğrudan pazarlama amaçlı kullanılabilir.

SlideShare, sahip olduğu kullanıcı trafiğini organik Google aramaları, diğer sosyal ağlar ve diğer SlideShare sunumlarından edinmektedir. Dolayısıyla sadece bu platforma içerik sağlamak işletmelere yüksek geri dönüş sağlamayacaktır. İşletmeler SlideShare'deki paylaşımlarını diğer sosyal medya hesapları ile bütünleşik yürütmeli ve bu kanallar aracılığıyla platformu desteklemelidirler.

4.7. Sanal Dünyalar ve Second Life

Sanal dünyalar, kullanıcıların avatar denen kişiselleştirilmiş grafiksel sembollere bürünerek birbirleri ile gerçek hayatta olduğu gibi etkileşimde bulunabildikleri 3 boyutlu yapay ortam platformlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-564). Kullanıcı avatarları, insan ve hayvan formundan cansız objelere kadar çeşitli şekillerde olabilir. Oturum süresince maruz kalınan ara yüzün kalitesi, renkler, sesler ve görsel doku sanal ortamda bulunma duygusunu güçlendirmektedir. Söz konusu avatarlar sanal dünyanın kapsamına göre gerçek dünyayı taklit eden pek çok faaliyette bulunabilirler (Tuten, 2008: 22-23).

Kaplan ve Haenlein, sunduğu zengin medya içeriği ve üst düzey sosyal varoluş sebebiyle sanal dünyaları sosyal medyanın tepe noktası olarak betimlemektedirler (2010, 64). Sanal dünyaları diğer sosyal medya mecralarından ayıran temel karakteristikler aşağıdaki gibidir (Tuten, 2008: 22; Kaplan ve Haenlein, 2009: 565-566):

- Kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşimi,
- Tamamen kişiselleştirilebilen sanal görünüm,
- 3 boyutluluk.

Sanal dünyalar sanal oyunlar ile karıştırılmamalıdır. Sanal dünyalarda karşılığında ödül kazanılan oyunlar yoktur. Bu tür platformlar yeni ve beklenmeyen web bağlantıları keşfetmek, sanal ortamları görselleştirmek ve katılmak, gerçek müşteri ve meslektaşlar ile sanal pazaryerlerinde bir araya gelerek ticaret yapmak gibi eylemler ile kullanıcıları eğlendirmeyi amaçlar. Dünya çapındaki en büyük sanal dünya platformu Second Life'tır (Safko, 2010: 297).

2003 tarihinde faaliyete başlayan Second Life, 36 milyon hesap sayısına ve aylık 1 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Platform, sosyal medya (Facebook, Myspace), çevrimiçi oyun (WOW, the Sims) ve simülasyon/eğitim amaçlı etkileşimli medya mecralarının kesişim noktası olarak değerlendirilmektedir[75]. Platform sön dönemde büyüme ivmesinde düşüş yaşamasına rağmen dünyanın her yerinden internet kullanıcıları Second Life'da gerçek hayatlarıyla birlikte sanal bir hayat sürmeye devam etmektedirler.

Second Life gerçek hayat ile paralellik göstermektedir. Tüm sanal dünya platformları gibi Second Life da internet kullanıcıları için gelişmiş sosyalleşme deneyimi sunarken, işletmelere tüketicilere ulaşma ve onlarla birebir ilişki kurma imkânı tanımaktadır. İşletmeler platformu bir sanal satış noktası olarak kullanarak, kullanıcıların işlevsel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı yakalayabilirler. İşletmeler ayrıca çeşitli etkinlikler, oyunlar, konserler gibi etkileşimli aktiviteler düzenleyerek tüketicilerin ürüne yönelik deneyimsel ihtiyaçlarını karşılarken, bir yandan da marka mesajlarını destekleyebilirler (Tuten, 2008: 60). Platformun B2B işletmelere fayda sağlayabileceği temel noktalar ise aşağıda aktarılmıştır[76]:

- ***Gerçek zamanlı deneyim paylaşımı***: Web sitesi izole ve tek taraflı bir iletişim kanalıyken, Second Life kullanıcılara aynı anda birden fazla medyayı bir arada kullanarak birbirleri ile gerçek zamanlı etkileşime girme imkânı sunar.
- ***Karmaşık ürün ve hizmetleri açıklamak için yeni bir alan:*** İşletmeler Second Life'taki farklı iletişim kanallarını kombine ederek müşterilerinin geleneksel medya araçları ile kafalarında canlandırmakta zorlanabileceği ürün ve hizmetleri görüp deneyimlemelerini sağlayabilirler.

[75] http://www.itsma.com/article/second-life-five-primary-benefits-for-b2b/ (Erişim tarihi: 03.12.2013)
[76] http://www.itsma.com/article/second-life-five-primary-benefits-for-b2b/ (Erişim tarihi: 03.12.2013)

- ***Düşük maliyetli prototiplendirme ve müşteri odak grupları:*** Ürün ve hizmet projeleri sanal olarak platformda sunularak müşteri tepkileri ölçülebilir ve geribildirim sağlanabilir.
- ***Eğitim ve işe alma:*** B2B firmalar platformu çalışan eğitimi için kullanmaktadırlar. Ayrıca, iş görüşmelerini platform üzerinden yürüten firmalar da bulunmaktadır.
- ***Küresel kapsam ve erişilebilirlik:*** Yüz yüze görüşme ve telekonferans yerine Second Life'da toplantılar yapılabilir. Bu sayede farklı yerlerdeki bireyler daha gerçekçi ve zengin medya araçlarıyla donatılmış bir ortamda etkin katılım ve etkileşim gerçekleştirebilirler. Platformu konferans salonu ve etkinlik alanı olarak kullanan çokça işletme bulunmaktadır.

Örneğin Second Life'ta bir ev inşa eden Cisco Systems, burada ağ teknolojisini sergilemekte ve bu teknoloji ile sanal evin nasıl kontrol edilebileceğini göstermektedir. IBM ise platformda firma olarak faaliyetlerini, sattıkları ürünlerini ve işletmelere sundukları çözümleri açıkladıkları bütün bir kampüse sahiptir. İşletmelerin olası problemlerini Second Life'ta canlandıran işletme, gerçek hayatta bu sorunları nasıl çözebileceğini hedef kitlesine göstermektedir[77].

Başka bir deyişle Second Life işletmelere toplantıların yapılabileceği, etkinliklerin gerçekleştirilebileceği, kurumsal iletişim çabalarının yürütülebileceği, 3 boyutlu eğitim çalışmalarının yapılabileceği, işletme süreçlerinin denenebileceği ve yeni ürünlerin prototiplerinin sürülebileceği sanal çalışma alanları yaratma olanağı sunmaktadır[78]. Bu noktada önem arz eden husus, işletmenin hedef kitlesinin de platformda varlık gösterip göstermediğidir. Bununla birlikte eğer işletme Second Life'ta profesyonel bir duruşla varlık göstermek niyetindeyse, yüksek maliyeti göze almak durumundadır. 3 boyutlu sanal ortamları yaratmak için profesyonel web tasarımcılarının yoğun çabasına ihtiyaç vardır. Second Life, diğer sosyal medya araçları gibi düşük maliyetli bir platform değildir[79].

Özetle, B2B pazarlama iletişiminin nihai amacı alıcı ile satıcıyı bir araya getirecek yüz yüze bağlantıyı kurmaktır. Second Life ve benzeri sanal dünyalar kolay

[77] http://www.gxsblogs.com/morleym/2007/05/will-virtual-b2b-trading-ever-takeoff.html (Erişim tarihi: 04.12.2013)
[78] http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life (Erişim tarihi: 04.12.2013)
[79] http://b2bpresence.com/blog/2009/04/2life/ (Erişim tarihi: 04.12.2013)

öğrenilebilen teknolojik araçlar olarak, yüz yüze buluşmanın önündeki fiziki engelleri ortadan kaldırırlar. Hedef kitlenin mevcudiyet göstermesi şartıyla platform tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri için etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilir.

4.8. Podcasting

Dijital medya dosyalarının her türlü taşınabilir medya oynatıcıları ve bilgisayarlarda oynatılması için internet üzerinden dağıtılmasına podcasting denir (Özkaşıkçı 2012: 120). Bir podcast genellikle RSS yoluyla indirmek için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Podcastlerde yayıncılar, izleyicilerin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunarlar. İçerik, abone olanların bağlanması ve etiketlenmesi için genellikle ses dosyası olarak sağlanmakta ve çeşitli uygulamalar yoluyla indirme imkânı sunulmaktadır (Akar, 2010a: 106).

Herhangi bir ses ya da video klip ile podcast arasındaki tek fark içeriğin iletim ve tüketim şeklidir. İçeriğin kapsamı ya da konusu yayının podcast olup olmamasını etkilemez (Evans, 2008: 228). Bir podcast, mp3 formatlı bir ses dosyasının yayın sunucusuna yüklenmesi ve RSS yoluyla kitlelere duyurulması ile oluşturulur. Bu süreçte hem ses dosyasına bir web bağlantısı eklenir, hem de ses dosyasının sunucudaki konumuna RSS yoluyla yönlendirme yapılır (Patterson, 2006: 103-104).

"Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) kelimelerinin kısaltılmışı olan RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, eklenen yeni içeriğin kolayca takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır[80]. Bir podcast, RSS olmadan basit bir medya dosyasından öteye geçemez. Zira Frick, podcastingi ses/video dosyası ile RSS'nin bileşimi olarak tanımlamaktadır (2010: 66).

Podcastler eğitim, entelektüel birikim ya da eğlence için işitme duyusunu kullanmayı tercih eden kişilere ulaşmanın güçlü ve taşınabilir bir yoludur (Solis, 2010: 45). Brogan da podcastlerin bilgiyi kullanarak dinleyici ile yakınlık kurmanın bir yolu olduğunu ve podcastler aracılığıyla akıllı telefon, iPod, etkileşimli TV gibi teknolojik araçlara ilgi duyan kullanıcılara erişilebileceğini belirtmektedir (2010: 7).Dietrich ve

[80]http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS (Erişim tarihi: 09.12.2013)

Livingston tarafından ortaya konan podcastlerin olumlu ve olumsuz yönleri ise Tablo 24'te aktarılmıştır:

Tablo 24. Podcastlerin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	**Dezavantajlar**
• Oluşturulması nispeten kolaydır • Okumaya vakti olmayan kişiler için oldukça kullanışlıdır • Ses oynatıcılara indirilebilir • Yükleme esnasında dinlenebilir	• Bir miktar kurgulama becerisi gerektirir • İki taraflı etkileşim olanağı sunmaz • Arama motorlarında görünmez • Ölçümleme zordur

Kaynak: Dietrich ve Livingston, 2012: 37-38.

Halligan ve Shah'a göre radyo şovuna benzer 10 ila 20 dakikalık programlar ya da sektör uzmanları ile yapılan röportajlar endüstriyel satın alıcılara ulaşmak için kullanılabilir (2010: 31). 2013 B2B Content Preferences Survey sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Çalışma raporuna göre işletme satın alma kararlarının %11'i podcast yayınlarından etkilenerek verilmiştir (Demand Gen Report, 2013).

Podcasting işletmelere hedef pazarları ile iletişim kurma imkânı sağlayan bir pazarlama ve iletişim aracı olarak görülebilir. İşletme, podcast oluşturarak doğrudan bir iletişim ve çevrimiçi pazarlama kanalına sahip olabilmektedir. Podcastlerin işletmeler için kullanım alanı oldukça geniştir (Botha vd., 2008'den aktaran Akar, 2010a, 114). Tablo 25'te podcastlerin işletmelerce kullanım alanları ve ilgili hedef kitle aktarılmıştır:

Tablo 25. Podcastlerin Potansiyel Kullanımı ve İlgili Hedef Kitle

Podcastin kullanım alanı	**Muhtemel hedef kitle**
Ders ve oturumları kaydetme	Personel
Oryantasyon	Yeni işe alınanlar
CEO ve üst yönetimden mesajlar	Personel
İstihdam için ses ya da video reklamları	Aday çalışanlar
Yeni ürün ve hizmetleri tanıtma	Personel ve müşteriler
Toplantı ve konferansları kaydetme	Personel
Şirket haberlerini ve işletmeyle ilgili haberleri içeren haber güncellemeleri	Personel
Halkla ilişkiler amaçlı, bir şirket kişiliği yaratma	Müşteriler
Örgüt için yarışmalar	Personel

Kaynak: Gronstedt, 2007'den aktaran Akar, 2010a: 119.

Tablodan anlaşılacağı üzere podcastler pazarlama iletişiminde özellikle reklam ve halkla ilişkiler alanında kullanılabilir. İşletmeler podcasting yoluyla mevcut ve yeni ürün ve hizmetlerini tanıtarak reklam, indirim ve kampanyaları duyurarak da satış geliştirme faaliyetleri yürütebilirler.

Cangialosi'ye göre standart bir B2B podcast dinleyicisi detaylı bilgi ve ipuçları elde etmeyi hedefler. Endüstriyel dinleyici işletmenin ürün grubu rakiplerden farklı ne sunuyor, güncel endüstri trendleri neler, sektörde son durum nedir gibi soruların cevabını arar (2007: 59). Dolayısıyla bilgilendirici ve haber verici podcastler yoluyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülebilir. Örneğin, finansal hizmetler sağlayan bir işletme podcasting yoluyla fon değerlendirme, denetim ipuçları, yatırım tüyoları paylaşabilir.

Podcastlerin tek taraflı yapısı ikili iletişime olanak tanımamasına rağmen etkinlik ve seminerler bu kanaldan duyurularak kişisel satışa, podcastleri indiren kullanıcı bilgileri derlenip veri tabanı oluşturularak doğrudan pazarlama faaliyetlerine dolaylı olarak katkı sağlanabilir.

4.9. Sosyal İmleme

Sosyal imleme dijital içeriğin kolay bir şekilde anahtar kelimeler aracılığıyla yönetimi ve yayınlanması işlemidir (Genç, 2010: 239). İnternet tarayıcılarındaki yer imleme özelliğine benzer olarak, sosyal imleme siteleri içeriği kategorize etmek için sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların etiketlere dayalı olarak belirlediği sınıflandırmaları (folksonomi) kullanarak birleştirirler (Scott ve Jacka, 2011: 159).

Sosyal imleme siteleri kullanıcılarına beğendikleri internet sitelerini ya da sayfaları etiketleme, düzenleme ve diğer kullanıcılar ile paylaşma olanağı sunar (Reece, 2010: 250). Kullanıcılar bu siteler aracılığıyla favori bağlantılarını duyurabilir, profilleri ile ilişkilendirilen bu favori bağlantılar yoluyla belli bir ilgi alanı çerçevesinde daha çok içeriğe ulaşma fırsatı yakalayabilirler (Frick, 2010: 196). Paylaşılan yer imleri aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından imlenerek favorilere kaydedilebilir, oylanabilir ve yorum yapılabilir. Halligan ve Shah'a göre bahsi geçen etkileşim yolları aracılığıyla izleme ve ölçümleme yapılabilir (2010: 32).

Sosyal imleme siteleri kullanıcı katılımı ile beslenmektedir. Bir bağlantı ne kadar çok kullanıcı tarafından imlenirse o denli yüksek popülariteye erişir. Arama motorlarına benzer olarak, bir konu hakkında sosyal imleme sitelerinde arama yapan bir kullanıcı ilk sırada en yüksek değerlere sahip bağlantıyı görüntüleyecektir (Solis, 2010: 54-55). Halligan ve Shah da bir bağlantının farkındalık düzeyinin sosyal imleme yoluyla artırılabileceğini belirtmişlerdir (2010: 85). Sosyal imlemenin işletmelere sağladığı başlıca avantajlar aşağıda sıralanmıştır[81]:

- Kaliteli içeriğin düzenli yerleştirilmesi ile pazarlama faaliyetlerine yardımcı olur,
- Arama motoru optimizasyonu sağlar,
- Benzer ve yakın sektör oyuncuları ile iletişimin kapısını açar,
- İşletmenin haber ve trendleri güncel olarak takip etmesini sağlar,
- Araştırmalar için kaynak işlevi görür.

Sosyal imlemenin en zayıf yönü, bir bağlantının üst sıralara çıkaracak etkin bir farkındalık düzeyine erişmesi için yoğun web trafiği ve yüksek kullanıcı oyu

[81] http://blog.mltcreative.com/blog/bid/72714/Social-Media-Minute-Social-Bookmarking-for-B2B-Marketing (Erişim tarihi: 12.12.2013)

gerekmesidir (Turner ve Shah, 2011: 127). Dolayısıyla bu platformda bağlantılar arasında rekabetin güçlü olduğu söylenebilir. Öte yandan sosyal imleme, özellikle sahip olduğu kaynak potansiyeli ile işletmelere yeni pazar ve fırsatları araştırma konusunda geniş imkânlar sağlamaktadır.

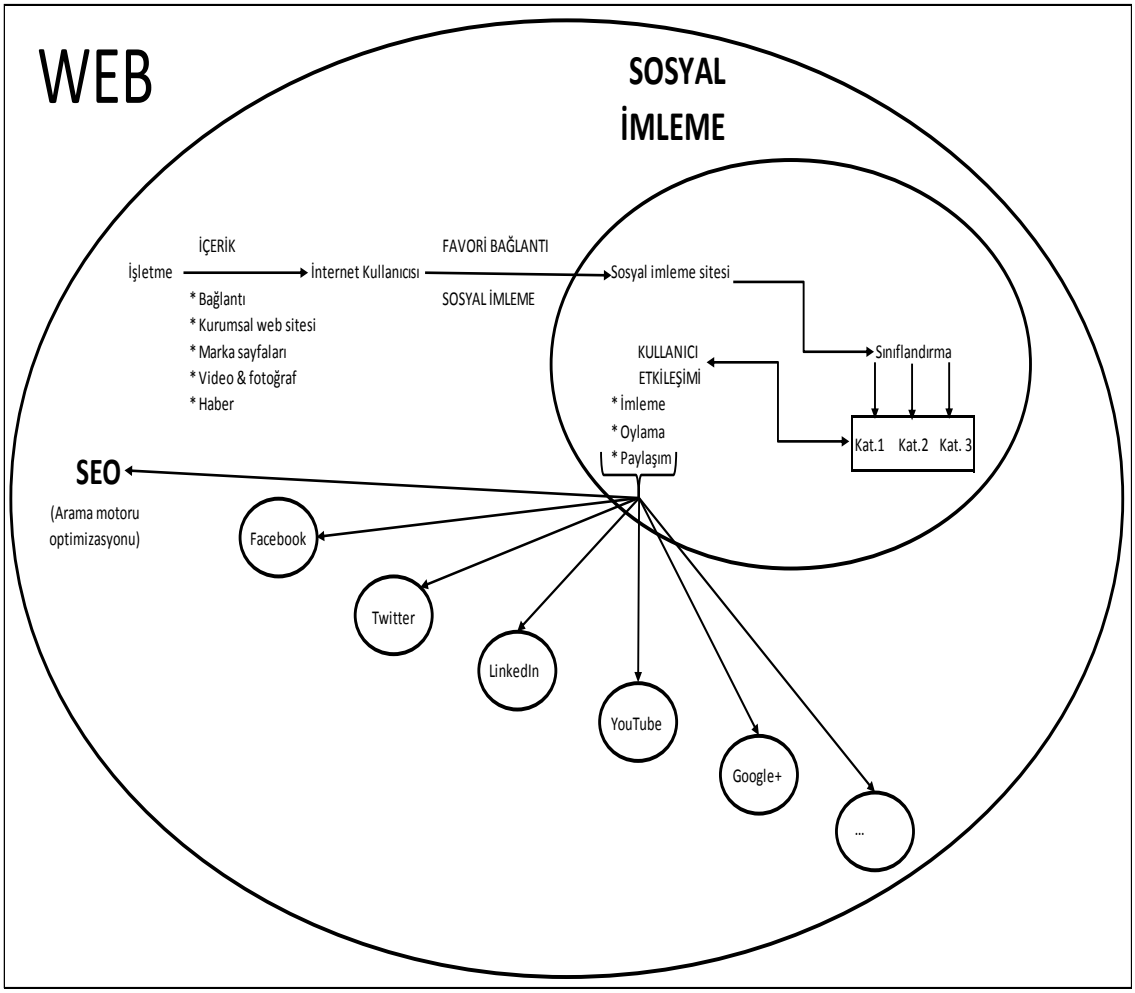
Webde pek çok sosyal imleme sitesi bulunmaktadır. En yaygın sosyal imleme siteleri aşağıda listelenmiştir (Frick, 2010: 196,197; [82]; [83])

- ***Delicious:*** Bağlantıların güçlü bir etiketleme sistemi aracılığıyla sınıflandırıldığı hızlı ve kullanımı kolay bir sosyal imleme sitesidir. 2003 yılında kurulan site 2011 yılında Yahoo! tarafından satın alınmıştır.
- ***Digg:*** Kullanıcıların bağlantıları oylayarak ön sayfaya taşıdığı hızlı ve kullanımı kolay bir sosyal imleme ve sosyal haberleşme sitesidir. Site, bünyesindeki içeriğin diğer sosyal platformlarda paylaşılmasını teşvik eden bir arayüze sahiptir.
- ***StumbleUpon:*** Kullanıcılarına tavsiyeler yoluyla yeni siteler bulma ve bu siteleri oylama imkânı sunanbir keşif motorudur. En hızlı büyüyen sosyal imleme ve tartışma sitelerinden biridir.
- ***Reddit:*** Kullanıcı tarafından yaratılan haber bağlantılarının oylanarak sıralandığı bir sosyal haber sitesidir.
- ***Mister Wong:*** Avrupa tabanlı sosyal imleme sitesidir.
- ***Google Bookmarks:*** Sosyal imleme ve yer imi depolama sitesidir.
- ***Metafilter:*** Topluluk weblogu ve bağlantı paylaşma sitesi.

Bağlantıların oylanmasına imkân tanıyan siteler başta olmak üzere sosyal imleme sitelerinde flaş haberler, derlenmiş listeler, web tarayıcıda oynanabilen oyunlar, az bilinen gerçekler, video ve fotoğraflar içerik olarak kullanılabilir (Zarella, 2010: 115-117). İşletmeler bu tür içeriklerin ve kurumsal web sitesi ya da marka sayfalarının sosyal imleme sitelerine taşınarak içeriğin kullanıcılar arasında yayılmasını ve diğer sosyal medya mecralarına sıçramasını sağlayabilir. Sunulan bağlantıların kullanıcılar tarafından favorilere eklenme sayısı, içeriğin imlenirken hangi anahtar terimlerle ve ne

[82] http://www.go-publish-yourself.com/book-marketing/social-media-book-marketing (Erişim tarihi: 16.12.2013)
[83] http://www.stepforth.com/resources/web-marketing-knowledgebase/diysmm/smm4-social-bookmarking-sites/#.Uq8iluLc-DR (Erişim tarihi: 16.12.2013)

sıklıkta etiketlendiği, içeriğin kaç kullanıcı tarafından görüntülediği, yapılan yorumlar ve verilen oylar yoluyla faaliyetlerin izlenmesi mümkündür (Özkaşıkçı, 2012: 120). Şekil 28'de bir sosyal imleme sitesinin işleyiş şematiği görselleştirilmiştir:



Şekil 28. Bir Sosyal İmleme Sitesinin İşleyişi

* Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 28'de aktarıldığı üzere işletmenin sunduğu bağlantı, web kullanıcıları tarafından ilgi görerek daha sonra incelenmek ya da başkalarıyla paylaşmak üzere favori bağlantı olarak sosyal imleme sitesine aktarılır. Kullanıcı etiketleri ya da belli bir folksonomiye göre sınıflandırılan bağlantılar ile diğer platform üyeleri imleme, oylama ya da benzeri faaliyetler ile platform bünyesinde etkileşime geçebilirler. İmlenen bağlantılar ayrıca diğer platformlarda paylaşılabilir, böylece söz konusu içerik organik olarak diğer platformlara taşınabilir.

Webdeki her içeriğin bir bağlantı olarak sosyal imleme sitelerinde yer edinebilmesi dolayısıyla platform her türlü pazarlama iletişim faaliyeti için kullanılabilir. Reklam amaçlı viral videolardan indirim bültenlerine, sosyal sorumluluk kampanyalarından bilgilendirici ve yönlendirici kılavuzlara ve e-kataloglara kadar çok çeşitli bağlantılar üst sıralara çıkabilir ve işletmeye ek farkındalık kazandırabilir.

4.10. Forumlar

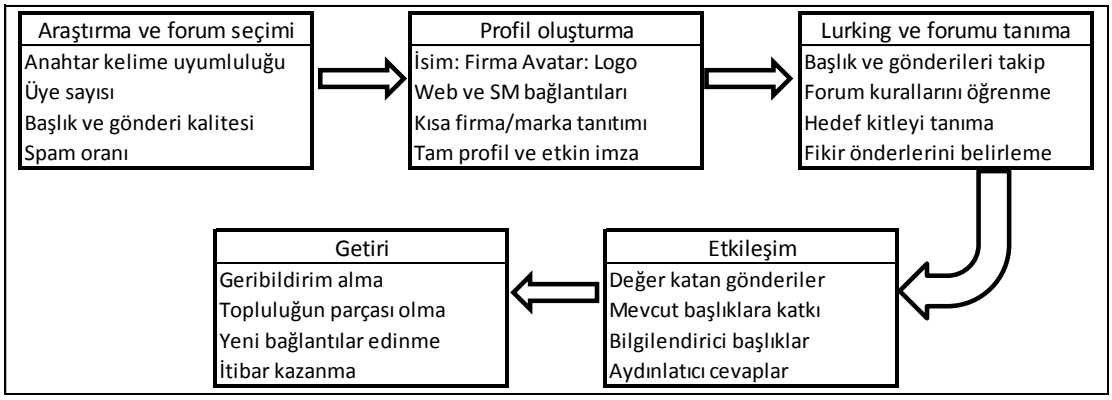
Forumlar, en eski web tabanlı sosyal medya platformlarından biridir. Her bir forumun kendine özgü kültür ve kuralları bulunurken, çoğu platform bir dizi yazılım özniteliğine sahiptir. Bu öznitelikler aşağıda aktarılmaktadır (Zarella, 2010: 149 - 157):

- ***Profil:*** Kullanıcının avatar, kısa biyografi, basit kişisel bilgiler, vs. kullanarak oluşturduğu, forumda sahip olduğu görünüm.
- ***Lurking:*** Etkileşime girmeden yalnızca gönderileri okuyarak ve forum topluluğunu gözlemleyerek platformda uzun zaman geçirme eylemi.
- ***Gönderi (Post):*** Genellikle yazı, resim ve benzeri içerik kullanılarak oluşturulan forum iletişim aracı. Bir gönderide içeriğe ek olarak oluşturulma tarihi, gönderenin kullanıcı adı, avatarı, imzası ve itibar değeri gibi unsurlar bulunur.
- ***İmza:*** Kullanıcının tüm gönderilerinde görülen, yazılı ya da görsel biçimli kısa mesajlardır.
- ***Başlıklar:*** Forumlarda iletişim başlıklar altında düzenlenir. Başlıktaki ilk gönderi orijinal gönderi (OP) olarak adlandırılır ve devam eden gönderiler başlıkta orijinal gönderiden en güncel gönderiye doğru kronolojik olarak sıralanır.
- ***İtibar (Reputation):*** Kullanıcının gönderi sayısı, beğenilen gönderi oranı, foruma yaptığı katkılar gibi faktörlerin kullanıcı profiline kattığı değer.
- ***Moderatörler ve yöneticiler:*** Forumun sahipleri ve yetkilendirilmiş diğer forum üyeleri moderatör (mod) ve yönetici (admin) olarak adlandırılırlar. Bu kişilerin başlıca görevleri istenmeyen gönderileri (spam) engellemek, forum kurallarını uygulamak, başlıklarda konudan uzaklaşılmasını önlemek ve üyeler arasındaki anlaşmazlıkları gidermektir.

- ***Özel mesajlaşma:*** Kullanıcılar arasında yapılan, başlıklar altında yer almayan ve diğer kullanıcılar tarafından görüntülenemeyen kişisel diyaloglar.
- ***Troll:*** Diğer forum üyelerini rahatsız etme ve kışkırtma niyeti taşıyan kullanıcılar.

Endüstriyel alana ilişkin bir forum; küçük işletme sahipleri, teknik personel, satın alma karar vericileri ve pazarlamacıların dâhil olduğu aktif bir topluluğa sahip olabilir. Ayrıca teknik konudaki bir internet araması sonucu arama motorunun kullanıcıyı bir forum başlığına yönlendirmesi yüksek bir olasılıktır. Forumlar tüm sosyal webde spesifik konular ya da özel ilgi alanları hakkında en derinlemesine ve en yüksek katılımlı paylaşımların yapıldığı platformlardır[84]. Bu noktada işletmeler deneyimlerini paylaşmak ve diğer üyelerin sorularını cevaplandırmak için forumları kullanabilirler. Forumlarda yürütülen bu tür pazarlama iletişimi çabaları işletmeye çevrimiçi itibar kazandırırken hedef kitlesi ile arasında karşılıklı güven oluşturmasına da katkıda bulunur[85].

Bir işletmenin forumlarda pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmesi için uygulaması gereken yol haritası Şekil 29'da aktarılmıştır:



Şekil 29. Forumlarda Pazarlama İletişimi İşleyiş Süreci

Kaynak: Zarella, 2010: 159-163; http://onlinebusiness.about.com/od/gettingtrafficmarketing/tp/forum-marketing.htm (Erişim tarihi: 17.12.2013); http://www.vibetechmedia.com/8-step-guide-for-forum-marketing-success/624 (Erişim tarihi: 17.12.2013)'ten derlenmiştir.

[84] http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/how-to-engage-in-online-forums-for-your-brand/ (Erişim tarihi: 17.12.2013)
[85] http://onlinebusiness.about.com/od/glossary/g/What-Is-Forum-Marketing.htm (Erişim tarihi: 17.12.2013)

İşletme bir forumda Şekil 29'da betimlendiği gibi bir yol izleyerek hedefine ulaşabileceği gibi, kendi firma ya da markasına ait bir forum sitesi de oluşturabilir. Zarella'ya göre işletmeye ait bir forum başarıya ulaşırsa sosyal pazarlamada harikalar yaratabilir. Fakat böylesi bir girişim büyük zaman ve enerji yatırımı ile ortaya konabilmekte ve teknik beceri gerektirmektedir. Forumun hedeflenen kullanıcı sayısına ulaşması da her zaman mümkün olmamaktadır (2010: 165). İşletmenin kendi adına açacağı bir forum büyük bir getiri potansiyeline sahipken, yoğun emeğe ihtiyaç duyar ve çeşitli riskler barındırır.

Forumlarda pazarlama iletişimi faaliyetleri B2B işletmeler için sektörde fikir önderi olma ve hedef kitleyi müşteri adaylarına dönüştürme olanağı tanır. Bu platformlarda halkla ilişkiler kapsamında içerik ile varlığını sağlamlaştıran ve itibar kazanan işletme, sonrasında hedef kitlesini diğer pazarlama iletişimi araçlarına hizmet eden nitelikteki içeriğe maruz bırakmakta sorun yaşamayacaktır.

5. Sosyal Medya Ölçümleme

İşletmeler bir sosyal medya stratejisi oluşturmak için zaman, çaba ve para harcamaktadırlar. Dolayısıyla bu yatırımların ölçümlenebilmesi için çeşitli metriklere ihtiyaç vardır. Akar'ın belirttiği üzere, sosyal medya ölçümü yalnızca parasal anlamda yatırımın geri dönüşü ile ilgili değildir (2010a, 155). Sosyal medyaya yapılan yatırımın geri dönüşü genellikle parasal olmadığı için ölçümlemede sıkıntılar yaşanabilmektedir. Ağırlıklı olarak sosyal medya çabaları aracılığıyla yaratılan marka farkındalığı, yükseltilen itibar, geliştirilen ilişkiler gibi soyut faydalar söz konusudur ve bu unsurların ölçümü zordur.

Bir sosyal medya kampanyası, şirket sayfası ya da paylaşılan içeriğin ölçümü için hâlihazırda kullanılan çeşitli metrikler bulunmaktadır. Belli başlı metrikler sosyal medya çabalarına harcanan paranın işletmeye gelir olarak geri dönüşünün hesaplandığı ROI, tıklama, ziyaret ve tekil ziyaretçi sayısı gibi web trafiği istatistikleri ve profil ile takipçileri arasındaki etkileşimi ortaya koyan oransal işlemler olarak sıralanabilir (Zarella, 2010: 207-213). Söz konusu metriklerin ölçülmesi için Google Analytics, Omniture, Klout, PeerIndex, ViralHeat, FeedBurner gibi araçlar sosyal medya hesap yöneticilerinin hizmetine sunulmuş durumdadır (Özkaşıkçı, 2012: 138-144).

Çevrimdışı ortamda B2B pazarlamanın temelini işletme ile satın alıcı arasındaki diyalog ve etkileşimin oluşturduğunu vurgulayan Gillin ve Schwartzman (2011:6), paralel olarak çevrimiçi ortamlar ve sosyal mecralarda da etkileşimin B2C mecralardan daha önemli olduğunun altını çizmişlerdir.

Bu görüşe paralel olarak Bodnar ve Cohen'e (2012: 6-7) göre, bir işletmenin sosyal medya platformlarında potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmesi kritik önem taşımaktadır. Kurumun sosyal medya hesabının başarılı sayılabilmesi için, platformu takip eden kullanıcıların paylaşılan içerik aracılığıyla potansiyel müşterilere dönüştürülmesi gerekir. Bu dönüşümün temel unsuru ise ziyaretçinin sosyal medya platformu ile olan etkileşimidir.

Sonuç itibariyle firmalar sosyal medyayı müşterileri ile iletişim içinde olmak için kullanırlar. İletişim imkânları bakımından sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimine olanak tanımasıdır (Akyüz, 2013: 288). Bu bağlamda B2B pazarın kendine özgü nitelikleri ve sosyal medyanın iletişime kazandırdığı işlevler göz önünde bulundurulduğunda, performans ölçümlemede etkileşimsel değerlerin önem arz ettiği söylenebilir.

Sosyal mecranın etkileşim becerisini ortaya koyan en temel gösterge etkileşim oranıdır (engagement rate). Etkileşim oranının formülü aşağıdaki gibidir[86]:

$$\textbf{\textit{Etkileşim Oranı}} = \frac{\textit{Takipçilerin içeriğe yaptığı katkı sayısı}}{\textit{Toplam takipçi (fan) sayısı}} * 100$$

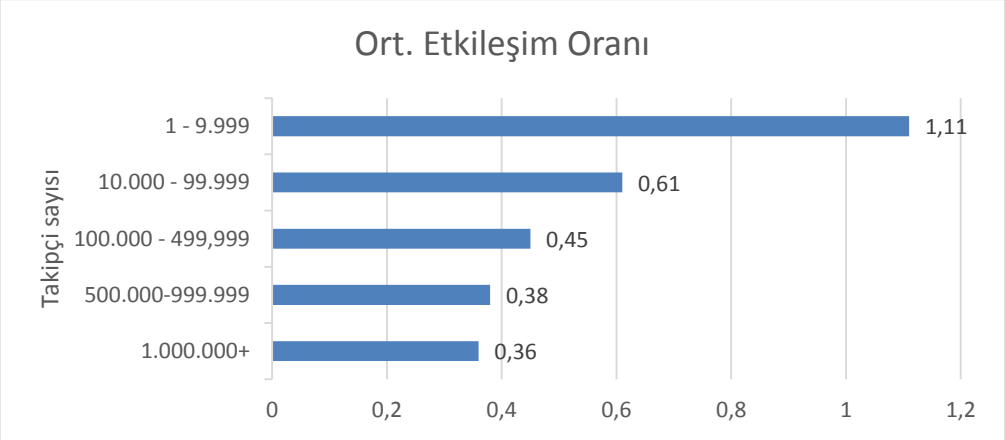
Takipçilerin içeriğe yaptıkları katkı platforma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, katkıdan kastedilen Facebook'ta takipçilerin beğeni, yorum ve içeriği tekrar paylaşmalarını kapsarken; Twitter'da retweet, favori ve yorumları ifade etmektedir. Oranın 1'in üzerinde olması sosyal medya hesabının başarılı olduğunu ifade ederken, 0,5 ile 0,99 arasında bir değer ortalama bir hesabı, daha düşük bir değer ise başarısız yönetilen bir sosyal medya hesabını işaret etmektedir[87].

Fakat işletme hesabının etkileşim performansı değerlendirilirken hesabın toplam takipçi/fan sayısı da dikkate alınmalıdır. Zira bir sosyal medya hesabının yüksek takipçi

[86] http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on (erişim tarihi: 18.04.2014)

[87] http://www.aamplify.co.nz/thoughts/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate (Erişim tarihi: 18.04.2014)

sayısına sahip olması, paylaşılan içeriğin etkileşim oranını aşağılara çekebilir. Aynı zamanda genel anlamda daha az başarılı bir şirket hesabı, takipçi sayısının görece az olması nedeniyle yüksek etkileşim oranları yakalayabilir. Socialbakers'ın karma pazarlar üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre takipçi/fan sayısına bağlı olarak işletmelerin yakaladıkları ortalama etkileşim değerleri Şekil 30'da aktarılmıştır:



Şekil 30. Sosyal Mecradaki Takipçi Sayısına Göre Ortalama Etkileşim Oranları

Kaynak: http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page (Erişim tarihi: 21.04.2014)

Üçüncü Bölüm

B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma

1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu çalışmanın amacı, öncelikle B2B işletmelerin ülkemizde sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını belirleyerek bu bağlamda Türkiye'de aktif olarak sosyal medya kullanan B2B işletmelerin:

- Hangi sosyal medya platformlarını ne ölçüde kullandıklarının ortaya konması,
- Paylaşılan içeriğin ne tür pazarlama iletişimi araç ya da araçlarının kapsamına girdiğinin belirlenmesi ve
- Her bir platformda kullanılması uygun içerik türlerinin sınıflandırılmasıdır.

Belirtilen amaçlar çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- B2B işletmeler sosyal medyadan yararlanmakta mıdır?
- Hangi platform ne ölçüde kullanılmaktadır?
- Oluşturulan içeriğin pazarlama iletişimi araçları arasında oransal dağılımı nasıldır?
- Kullanılan platforma ve faaliyet gösterilen sektöre göre paylaşılan içerik farklılık göstermekte midir?
- Paylaşılan içeriğin niteliği (kapsadığı pazarlama iletişimi aracı) ile başarısı (etkileşim oranı) arasında platformlar arası bir farklılık söz konusu mudur?

2. Araştırmanın Türü

Araştırma, tarama modeli olarak tasarlanmış keşifsel bir çalışmadır. Tarama modelleri, bir olguyu geçmişte ya da halen var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları

içinde ve olduğu gibi tanınmlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ya da etkileme çabası göstermez (Karasar, 2009: 77).

Söz konusu çalışma B2B işletmelerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri pazarlama iletişimi araçları bakımından sınıflandırdığı ve etkileşimsel açıdan performanslarını değerlendirdiği için keşifsel araştırma kapsamına girmektedir. Keşifsel çalışmalar, genellikle araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı ya da kısıtlı olduğu durumlarda problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik yapılır. Keşifsel araştırmalarda araştırmacı, sezgilerinin de devreye girdiği esnek bir ortamda çalışır (Gegez, 2007: 37-38).

3. Özgün Değer

Araştırma temel olarak ülkemizde faaliyet gösteren B2B firmaların sosyal medyayı bir pazarlama iletişimi aracı olarak ne oranda ve ne şekilde kullandığı sorusuna cevap aramaktadır. Reel sektördeki yaygın kanı, sosyal medyanın B2C işletmeler için etkin bir araç olduğu, B2B işletmelerin ise sosyal medyadan kayda değer bir geri dönüş elde edemeyeceği yönündedir. Konu üzerine yapılan akademik çalışmalar da bu görüşe paralel olarak B2C pazarlar üzerine yoğunlaşmıştır.

Konuyla ilgili Türkçe literatürün ortaya konması için çeşitli veri tabanları araştırılmış (YÖK tez veri tabanı, Anadolu Üniversitesi veri tabanı, Google Akademik), konuyla örtüşen çalışmaya rastlanmamıştır. Konuya ilişkin çeşitli blog yazıları ve akademik nitelik taşımayan makaleler bulunmakla beraber, Webrazzi, sosyalmedya.co, USMED (Ulusal Sosyal Medya Derneği) gibi sosyal medya alanında uzmanlaşmış ve kaynak niteliği taşıyan topluluk ve kurumların sunduğu kaynaklarda da B2B pazarlara ait rapor ya da çalışma bulunamamıştır.

Küresel literatürde konu üzerine yapılan sektör araştırmaları, B2B firmaların sosyal medyada en az B2C firmalar kadar var olduğunu göstermektedir (2013 B2B Content Marketing Report, 2013 B2B Content Marketing Survey, Social Media in B2B Marketing Survey, 2013 Social Media Benchmarking Report, 2012 B2B Marketing Benchmark Report). Fakat söz konusu raporlarda B2B işletmelere ait sosyal medya hesaplarının performansına yönelik veriler sunulmamaktadır.

Dolayısıyla Türkiye'de B2B pazarlar üzerine yapılan çalışma ve araştırmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, Türkiye'de B2B

işletmelerin sosyal medyadaki mevcudiyetine ilişkin bir bakış açısı kazandırmak ve endüstriyel pazarların sosyal medyadaki faaliyetlerine ışık tutmak açısından özgün niteliktedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temelini oluşturan araştırma yöntemi durum çalışmasıdır. Durum çalışması Türkçe literatürde olay incelemesi, örnek olay çalışması, vaka çalışması gibi farklı isimlerle de anılmaktadır.

Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984'ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 313).

Söz konusu çalışma işletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımları araştırmaya konu ederek mevcut durumu incelediği için bir gerçek durum çalışmasıdır (Glesne, 31).

4.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda evren içerisinden sosyal medyada faal olarak içerik paylaşan ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar amaçlı örnekleme yoluyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

Amaçlı örnekleme, nitel araştırmada zengin ve derinlemesine bilgi edinilebilecek unsurların evrenden seçilerek çalışmanın amacına uygun olarak değerlendirilmesine olanak sağlar. Böylelikle belli bir olay, olgu ya da durumun keşfedilmesi ve açıklanmasında örneklemin amaca uygun alınması araştırmacıya destek sağlar (Daymon ve Holloway, 2011: 212). Amaçlı örnekleme türlerinden ise ölçüt örnekleme yöntemi seçilerek önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140).

Bu noktada örneklemin belirlenmesinde ölçütler belli takipçi ve paylaşılan içerik sayısına sahip işletmelerin sosyal medya hesapları olarak belirlenmiştir. Firmaların belirlenmesi noktasında B2B sektörler arama motorunda tarattırılmış, arama sonucu listelenen firmaların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları tek tek incelenerek, belirlenen kriterlere uygun olan işletmeler çalışma için seçilmiştir. Örneklemi oluşturan firmaların sektörlere göre dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

- 5 adet teknoloji ve yazılım firması.
- 6 adet ilaç firması
- 12 adet çeşitli alanlarda üretim yapan firma
- 5 adet reklam/dijital ajans
- 5 adet lojistik firması
- 4 adet finansal denetim firması
- 3 adet boya firması olmak üzere toplam 40 firma.

Çalışma kapsamına dahil edilen işletmelerin toplamda 5 farklı sosyal medya platformunda (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram) aktif olarak varlık gösterdikleri belirlenmiş, dolayısıyla diğer platformlar araştırmaya konu edilememiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırma, nitel araştırmacıların araştırma konusu olan fenomenleri kendi doğal ortamlarında ele almalarıdır. Dolayısıyla her bir fenomen insanların ya da araştırmacının ona yüklediği anlam açısından yorumlanır (Altunışık vd. 2007: 248).

Bu çalışmanın ilk aşamasında nitel araştırmalarda bir veri analiz tekniği olan içerik analizi kullanılmıştır. Eldeki verilerden tekrarlanabilen ve geçerli çıkarımlar sağlamak için kullanılan sistematik bir araştırma metodu olan içerik analizi, nicel yaklaşım ile uygulandığında içerik var/yok şeklinde analiz edilirken, nitel yaklaşım ile uygulandığında ise içeriğe ilişkin çıkarımlarda bulunulmaktadır (Krippendorf, 1980: 67).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Toplanan veriler kavramsallaştırılarak, yaratılan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve verileri açıklayan temaların saptanması

gerekmektedir. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri aynı temalar altında bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Bu bağlamda çalışma nitel yaklaşımlı bir içerik analizidir. Pazarlama iletişiminin boyutlarını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri analizin temalarını oluşturmaktadır. Çalışmaya konu edilen firmaların yönettiği sosyal medya hesaplarında 1 Temmuz 2013 – 31 Aralık 2013 tarihleri arasında yaptıkları her bir gönderiye araştırmacı tarafından içerik analizi yapılmış, pazarlama iletişimi araçlarından hangisine dâhil olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Sınıflandırmanın yapılması için literatürden yararlanılmış, ne tür bir paylaşımın hangi pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirileceğine ilişkin takip eden sayfadaki kılavuz tablo hazırlanmıştır:

Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere; örneğin ticari fuar, sergi gibi etkinlik haberleri ve stant bilgileri gibi unsurlar içeren paylaşımlar kişisel satış kapsamında değerlendirilirken; sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen aktiviteler, eğitim duyuruları, kariyer günleri gibi etkinlikler halkla ilişkilerin kapsamına alınmıştır.

İşletme ağzından aktarılan işletme ile ilgili fiziksel ve ekonomik gelişmeler reklam kapsamında değerlendirilmiş, ikincil kaynaklardan aktarılan haberler, alınan ödüller ve kamu yararına sunulan rapor ve bilgiler halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirilmiştir.

Takipçilerin kişisel bilgiler aktarmasını sağlayarak veri tabanı oluşturma amacı güden içerikler doğrudan pazarlamaya yönelik içerik olarak sınıflandırılmış, müşteriden geribildirim alma amacı ile oluşturulan paylaşımlar ise birer kişisel satış faaliyeti olarak değerlendirilmiştir.

İçeriklerin sınıflandırılmasıyla birlikte, paylaşımlar ile sayfa takipçileri arasındaki iletişim performansının ölçümlenmesi için her bir içeriğe ait etkileşim oranı, pazarlama iletişimi araçlarına göre sınıflandırılmış paylaşımların ortalama etkileşim oranları ve belirlenen süre için tüm paylaşımların ortalama etkileşim oranları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplama için etkileşim oranı formülünden faydalanılmıştır.

Oransal hesaplamaların yapılması ve içeriklerin sınıflandırılması için herhangi bir yardımcı programa ihtiyaç duyulmamış, Microsoft Excel programında gerekli işlemler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 26. Sosyal Medya İçerik Sınıflama Referans Tablosu

Pzl. İlt. Boyutu	Paylaşım kapsamı	Kaynak
Reklam	Ürün, marka bilgisi ve tanıtımı (Salt ürün özellikleri, işlev, fiyat, salt marka tanıtımı, slogan, logo, renk ve kelimelerin aktarımı, vb.)	[88],[89]
	Firma bilgisi (Salt firma/kurum tanıtımı, tesis özellikleri, çalışan sayısı, ürün gamı, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 101
	Kurumsal gelişmeler (İşe alımlar, ortaklık haberleri, ciro, gelir, kapasite artırımı, girilen yeni pazar ve sektörler, yeni tesisler, görevlendirmeler, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 101
Halkla ilişkiler	İşletme sorun ve ideallerinin aktarımı	Ferrel ve Hartline, 2011: 303
	Ürün ve hizmet faydaları (firma ve markadan bağımsız)	Yolaç, 2004: 196-197
	Firma ya da sektör ile ilgili olmayan diyalog çabaları	Odabaşı ve Oyman, 2010: 130
	Kurumsal kimliğin aktarımı (Kurum kimliği, misyon, vizyon)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 141
	Toplumsal, çevresel, ekonomik, sektörel haberler ve bilgilendirici genel paylaşımlar	De Pelsmacker vd., 2007: 297
	Sosyal sorumluluk konulu paylaşımlar	Yolaç, 2004: 196-197
	Sponsorluk bilgilendirmeleri	Tek ve Özgül, 2005: 749
	Alınan ödüller, hazırlanan raporlar ve kişisel satış amacı gütmeyen etkinlik paylaşımları (eğitim, seminer, vb.)	Odabaşı ve Oyman, 2010: 155
Kişisel satış	Müşteriden geri bildirim almaya yönelik sorgulayıcı içerik ve satış sonrası hizmetler ile ilgili bilgilendirme	Blythe, 2006: 255
	Etkinlik (ticari fuar, sergi, vb.) ile ilgili, etkinlik süresince, öncesinde ve sonrasındaki paylaşımlar	(Fill ve McKee, 2011: 283)
	Müşteri memnuniyeti, beklentileri gibi ticari bilgi almaya ve ölçmeye yönelik anket ve benzeri paylaşımlar, sorular ve satış sonrası hizmete yönelik içerik	Odabaşı ve Oyman, 2010: 167-168
Doğrudan pazarlama	Çevrimiçi satın almaya yönlendirici içerik (Çevrimiçi katalog, fiyat listesi, canlı destek, web sitesi satın alma sekmesine yönlendirme, vb.)	Fill ve McKee, 2011: 281
	Veri tabanı oluşturmaya yönelik içerik (Çevrimiçi formlar, takipçilerden kişisel bilgi almaya yönelik içerikler)	Pickton ve Broderick, 2001: 585
Satış geliştirme	Ürün indirimleri, para iadeleri, çekiliş, ödül, yarışma türü kampanyalar	Odabaşı ve Oyman, 2010: 203

[88] http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-ve-halkla-iliskiler-arasindaki-fark-nedir-/260 (Erişim tarihi: 21.04.2014)

[89] http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/ (Erişim tarihi: 21.04.2014)

5. **Varsayımlar ve Kısıtlar**

Araştırma nitel bir çalışma olduğu için temel kısıt genellenebilirliktir. Ayrıca firmaların amaçlı örneklem ile seçilmiş olması çalışmanın tüm işletmelere genellenebilmesini etkileyen bir diğer kısıttır. Araştırma, işletmelerin etkin olarak içerik paylaştığı sosyal medya sitelerindeki 6 aylık (1 Temmuz 2013 – 31 Ocak 2014 arası) paylaşımları kapsamaktadır ve bu doğrultuda elde edilen veriler yalnızca bu dönem ile sınırlıdır. Son olarak, etkileşim oranlarının hesaplandığı tarihteki etkileşim verilerinin (beğenme, paylaşma, retweet, yorum, +1, vb.) kullanılması, farklı bir tarihte bu verilerin değişebileceği anlamına gelmektedir.

Araştırmanın temel varsayımı ise takipçilerin ilgilerini çeken içerik ile bir şekilde etkileşime geçtiği düşüncesidir. Başka bir deyişle içerik ile ilgilenen, içerik dolayısıyla eğlenen ya da içeriğe maruz kaldıktan sonra ortalamanın üstünde vakit harcayan bir takipçinin içerik aracılığıyla sosyal medya platformu üzerinden işletme ile etkileşime geçtiği farzedilmektedir. Ek olarak, firmaya ait sosyal medya hesabını takip eden tüm tekil kullanıcıların yayınlanan her bir gönderi ile karşı karşıya geldiği varsayılmaktadır.

Firmanın sosyal medya hesabını şekil itibariyle takip eden tüm tekil kullanıcılar ile hesap sahipi işletme arasında kurumsal bir bağ olduğu, hesap takipçilerinin söz konusu işletme çevresinin bir parçası olduğu araştırmanın bir diğer varsayımıdır.

6. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma probleminin çözümü için çalışmaya konu edilen firmaların içerik analizi ve etkileşim oranı hesaplamaları sonucu elde edilen bulgular yer almakta ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ele alınmaktadır.

6.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini güçlendirmek için çalışmaya konu olan içerikler iki araştırmacı tarafından önceden oluşturulan ön protokol ile belirlenen analiz kriterleri doğrultusunda ayrı ayrı incelenmiş ve analiz bu şekilde gerçekleşmiştir.

Çalışmaların tamamlanmasının ardından sınıflamada %88 oranında fikir birliği oluşmuş, fikir ayrılığı olan paylaşımlar için araştırmacılar aralarında tartışarak söz konusu paylaşımın hangi pazarlama iletişimi aracı altında sınıflandırılacağı konusunda uzlaşmışlardır.

6.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın yorumlanması iki kısımda gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde firmalara ait sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriğin sosyal medya platformlarına göre dağılımına yer verilmiş, ikinci bölümde ise etkileşim oranları aktarılarak platform ve içerik türü kapsamında paylaşımların performansı değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu edilen işletmelerin çoğunlukla Facebook ve Twitter üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Bu bağlamda, incelenen 40 işletmeye ait 39 Facebook, 31 Twitter, 10 LinkedIn, 5 Google + ve 1 Instagram hesabı bulunmuştur.

İncelenen işletmelerin kullandıkları sosyal medya platformlarının sektörler bazındaki dağılımı Tablo 27'de aktarılmıştır:

Tablo 27. Sektör Bazında Yönetilen Sosyal Medya Platformları

Sektör	Firma Sayısı	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google +	Instagram
İlaç	**6**	5	4	0	0	0
Teknoloji	**5**	5	5	2	1	0
Boya	**3**	3	3	1	3	1
Lojistik	**5**	5	4	1	0	0
Reklam/Dijital Ajans	**5**	5	4	1	0	0
Finansal Denetim	**4**	4	4	3	0	0
Üretim	**12**	12	7	2	1	0
Toplam	40	39	31	10	5	1

Tablodan, örneğin ilaç sektöründen toplam 6 firmanın incelendiği, bu firmalardan 5 tanesinin Facebook, 4 tanesinin Twitter hesabı olduğu, LinkedIn, Google+ ve Instagram hesaplarının ise bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya konu olan 40 firmadan 39 tanesi Facebook'ta etkin olarak varlık gösterirken, Twitter en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmuştur. Bu iki platformu sırasıyla LinkedIn ve Google+ takip ederken, özellikle boya firmalarının Google+'ı etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Toplamda sadece bir işletmenin etkin bir Instagram hesabı işlettiği görülmektedir. Bu platforma ait değerlendirmeler sadece tek firma ve tek sektör üzerinde yapılacağından ötürü, genele ait yargılar içermesi beklenmemelidir.

Çalışma kapsamında 40 işletmenin sosyal medya hesaplarında yayınlanan toplam 6735 adet paylaşım analiz edilmiştir. Söz konusu içeriğin platformlara dağılımı, sosyal medya hesabı başına düşen ortalama paylaşım sayıları ve takipçi bilgileri Tablo 28'de aktarılmaktadır:

Tablo 28. Platform Bazında Paylaşım Sayıları, Yüzdeleri, Ortalama Paylaşım Adetleri ve Takipçi Sayıları

Platform	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Yüzdesi	Hesap Başına Düşen Ort. Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Sayısı	Hesap Başına Düşen Ort. Takipçi Sayısı
Facebook	2121	31,49	54,38	1.665.887	42.715,05
Twitter	3596	53,39	116	72.879	2.350,94
LinkedIn	493	7,32	49,3	26.312	2.631,20
Google +	413	6,13	82,6	906	181,20
Instagram	112	1,66	112	672	672,00

Tablodan anlaşılacağı üzere, örneğin Facebook'ta toplam 2121 adet içerik paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar toplam içeriğin %31,49'luk bir kısmını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 39 adet Facebook hesabı incelendiği önceden belirtilmekle beraber, bir Facebook hesabı başına düşen ortalama paylaşım sayısı 54,38'dir. Söz konusu Feacebook hesaplarını toplamda 1.665.887 kişi takip ederken, hesap başına düşen ortalama takipçi sayısı 42.715,05 olarak hesaplanmıştır.

İşletmeler tarafından paylaşılan içeriklerin niteliği değerlendirildiğinde, kullanılan her platformda en çok halkla ilişkilere konu olan paylaşımlar yapıldığı

görülmüştür. Tablo 29'da kullanılan içeriğin pazarlama iletişimi araçlarına göre dağılımı aktarılmaktadır:

Tablo 29. Paylaşılan İçeriğin Platform Bazında Pazarlama İletişimi Araçlarına Göre Dağılımı

Platform	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme		**Toplam**
Facebook	465	21,92%	1475	69,54%	118	5,56%	26	1,23%	37	1,74%	**2121**
Twitter	584	16,24%	2713	75,44%	168	4,67%	48	1,33%	83	2,31%	**3596**
LinkedIn	75	15,21%	407	82,56%	8	1,62%	3	0,61%	0	0,00%	**493**
Google +	119	28,81%	247	59,81%	17	4,12%	0	0,00%	30	7,26%	**413**
Instagram	19	16,96%	68	60,71%	1	0,89%	0	0,00%	24	21,43%	**112**
Toplam	**1262**	**18,74%**	**4910**	**72,90%**	**312**	**4,63%**	**77**	**1,14%**	**174**	**2,58%**	**6735**

Tablodan anlaşıldığı üzere işletmeler, sosyal medya hesaplarında en çok halkla ilişkiler kapsamına giren içerikler paylaşmışlardır. Bu durum tüm platformlar için geçerlidir. Kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik içerik ise sınırlı sayıdadır.

Paylaşılan içeriklerin yakaladıkları etkileşim oranlarının pazarlama iletişimi aracına göre ortalama değerleri ise aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 30. Platform Bazında Pazarlama İletişimi Araçlarının Ortalama Etkileşim Oranları

Platform	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	Satış Geliştirme
Facebook	0,7591	0,9117	0,4103	0,5787	0,254
Twitter	0,05557	0,0999	0,0766	0,0081	0,049725
LinkedIn	0,4051	0,2538	0,1031	0,0773	0
Google +	0,2397	0,0934	0,203	0	0
Instagram	5,0047	4,7663	0,5655	0	1,5015

Tablo 30'daki veriler, takipçilerin hangi platformda en çok ne tür pazarlama iletişimi aracı ile etkileşime girdiğini göstermektedir. Buna göre, Facebook ve

Twitter'da en çok halkla ilişkilere yönelik içerik türleri takipçilerin ilgisini çekerken, LinkedIn, Google+ ve Instagram'da en çok halkla ilişkiler türü içerikler yoluyla etkileşim sağlanmıştır.

Tablo 31-37 ise işletmelerin kullandıkları sosyal medya platformları ve sahip oldukları etkileşim oranlarına ait veriler sunmaktadır:

Tablo 31. İlaç Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: İlaç	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	13	2,5001	282	1,01	4	4,9277	0	0	0	0
Twitter	8	0,1132	457	0,1203	0	0	0	0	0	0

İlaç sektörü kapsamında incelenen firmaların Facebook ve Twitter'ı faal olarak kullandıkları görülmektedir. İlaç firmaları, Facebook'da ortalamanın oldukça üstünde etkileşim oranları elde etmişlerdir. Firmaların Twitter performansı da ortalamanın üstünde fakat ortalama değerlere daha yakın olarak ölçümlenmiştir.

Tablo 32. Teknoloji Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Teknoloji	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	70	0,2217	102	0,2774	56	0,205	1	0,0001	5	0,0037
Twitter	186	0,0917	441	0,1235	105	0,0787	20	0,00003	12	0,0545
LinkedIn	12	0,29	24	0,3725	6	0,0274	2	0	0	0
Google+	8	0,188	18	0,1671	3	0	0	0	0	0

Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmalar ağırlıkla Facebook ve Twitter kullanırken, LiknedIn ve Google+'da faaliyet gösteren firmalar da bulunmaktadır. Bu sektör için Facebook'un etkileşim oranları ortalama değerlerin oldukça altında kalırken; reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeye yönelik içeriklerin Twitter'da yüksek

etkileşim değerleri yakaladığı görülmektedir. Halkla ilişkilere yönelik paylaşımlar LinkedIn ve Google+'da da ortalamanın üstünde etkileşim değeri yakalamıştır.

Tablo 33. Boya Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Boya	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	53	0,0896	112	0,1509	8	0,105	0	0	24	0,0952
Twitter	68	0,0036	271	0,0236	14	0,0142	0	0	58	0,0489
LinkedIn	0	0	18	0,472	0	0	0	0	0	0
Google+	73	0,0838	196	0,0302	14	0,2465	0	0	30	0
Instagram	19	5,0047	68	4,7663	1	0,5655	0	0	24	1,5015

Boya sektörü kullanılan platformlar açısından en zengin sektör olarak göze çarpmaktadır. İncelenen işletmeler tarafından etkin ve faal olarak kullanılan tek Instagram hesabı bu sektörde faaliyet gösteren bir firmaya aittir. Bu sektör altında incelenen her üç firma da aktif birer Facebook, Twitter ve Google+ hesabına sahip olmakla birlikte, birer adet de LinkedIn ve Instagram hesabı incelenmiştir.

Boya sektörünün etkileşim bağlamında performansı çoğu platform ve pazarlama iletişimi aracı açısından ortalamanın altında kalırken, LinkedIn'de halkla ilişkiler ve Google+'ta kişisel satış etkileşim değerleri ortalamanın üstündedir. Twitter'da paylaşılan satış geliştirme türü içerikler ise ortalama değerlere yakın etkileşim oranlarına sahiptirler.

Tablo 34. Reklam /Dijital Ajans Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Ajans	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	27	2,7994	220	1,8549	5	0,1024	0	0	0	0
Twitter	20	0,2836	338	0,3508	5	0,7772	0	0	0	0
LinkedIn	1	0	57	0,1192	0	0	0	0	0	0

Reklam ve dijital ajansların Facebook ve Twitter üzerinden etkin olarak içerik paylaştıkları görülmüştür. Ek olarak, sektör altında incelenen beş firmadan birinin güncel bir de LinkedIn hesabı bulunmaktadır. Ajanslar Facebook'ta reklam ve halkla ilişkilere yönelik içeriklerde ortalamanın oldukça üstünde etkileşim oranlarına sahiptir. Sektörün Twitter değerleri de ortalamanın üstündeyken, kişisel satış türü paylaşımlara ait etkileşim oranı ortalama değerlerin oldukça üstündedir.

Tablo 35. Finansal Denetim Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Fin. Denetim	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	23	0,635	183	0,3336	0	0	0	0	0	0
Twitter	34	0,0306	634	0,0293	11	0,0077	0	0	0	0
LinkedIn	23	0,0697	218	0,0828	1	0,0433	0	0	0	0

Finansal denetim firmaları üç platformda yaygın olarak içerik paylaşımı yapmaktadırlar. Bununla beraber, bu sektörün etkileşim oranları her alanda ortalama değerlerden düşüktür.

Tablo 36. Lojistik Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Lojistik	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	56	0,672	109	0,8735	12	0,0684	0	0	0	0
Twitter	42	0,0233	156	0,0337	11	0,0118	0	0	0	0
LinkedIn	7	0,5515	17	0,457	0	0	0	0	0	0

Lojistik sektörü de ağırlıkla Facebook ve Twitter hesapları yönetmektedir. Fakat bu platformlara ait etkileşim oranları ortalamanın altında kalmıştır. Sektör firmalarına ait tek LinkedIn hesabı ise ortalama değerlerinin üstünde etkileşim oranları yakalamayı başarmıştır.

Tablo 37. Üretim Sektörü İçin Kullanılan Platformlar ve Etkileşim Oranları

Sektör: Üretim	Reklam		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış		Doğrudan Pazarlama		Satış Geliştirme	
Platform	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
Facebook	223	0,773	467	0,9644	33	0,456	25	0,6019	8	0,8868
Twitter	226	0,029	416	0,0307	22	0,014	28	0,0138	13	0,0491
LinkedIn	32	0,6699	73	0,7292	1	0,6173	1	0,2319	0	0
Google+	38	0,5501	33	0,4319	0	0	0	0	0	0

Faaliyet alanına göre sınıflandırılan işletmelerin sonuncusu olan üretim grubu çeşitli sektörlerden üretim yapan firmalardan oluşmakla birlikte, her işletme bir Facebook hesabı yönetmekte, on iki işletmenin yedi tanesi ise Twitter'ı faal olarak kullanmaktadır.

Bu sektör kapsamında değerlendirilen firmalar, Facebook'ta tüm pazarlama iletişimi araçları için ortalamanın üstünde etkileşim oranları yakalamışlardır. Aynı başarı LinkedIn ve Google+ için de söz konusudur. Twitter için reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışa yönelik içerikler ortalamanın altındayken, doğrudan pazarlamaya

yönelik paylaşımlar ortalama etkileşim oranlarının üstünde değerler elde etmiştir. Satış geliştirme etkileşim oranları ise ortalama değerlere oldukça yakındır.

Sosyal medya platformları bazında sektör ve pazarlama iletişimi araçlarının etkileşim oranı performansları Tablo 38-41'de aktarılmaktadır. Tablolardaki koyu değerler en yüksek oranları, italik değerler ise en düşük oranları işaret etmektedir. (-) işaretli kutucuklar ise söz konusu sektörde belirtilen pazarlama iletişimi aracına yönelik herhangi bir paylaşımın yapılmadığını ifade etmektedir.

Tablo 38. Facebook'ta Sektörler ve Etkileşim Oranları

SEKTÖR	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	Satış Geliştirme
İlaç	2,50	1,01	**4,9277**	-	-
Teknoloji	*0,2217*	0,2774	0,205	*0,0001*	*0,0037*
Boya	*0,0896*	*0,1509*	0,105	-	0,0952
Ajans	**2,7994**	**1,8549**	0,1024	-	-
Fin. Denetim	0,635	0,3336	-	-	-
Lojistik	0,672	0,8735	*0,0684*	-	-
Üretim	0,773	0,9644	0,456	**0,6019**	**0,8868**
Ort. Değerler	***0,7591***	***0,9117***	***0,4103***	***0,5787***	***0,254***

Platform bazında sektörlerin pazarlama iletişimi araçlarına göre etkileşim oranları karşılaştırıldığında, Facebook'ta ajansların reklam ve halkla ilişkiler alanında en yüksek etkileşim oranlarını yakaladığı görülmektedir. İlaç sektörü de bu iki pazarlama iletişimi açısından başarılı olmakla birlikte, kişisel satış alanında en yüksek orana sahiptir. Doğrudan pazarlama ve satış geliştirmede ise üretim sektörü ilk sıradadır. Teknoloji ve boya sektörleri ise Facebook'ta en az etkileşim oranlarına sahip sektörler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 39. Twitter'da Sektörler ve Etkileşim Oranları

SEKTÖR	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	Satış Geliştirme
İlaç	0,11	0,1203	-	-	-
Teknoloji	0,0917	0,1235	0,0787	0,00003	0,0545
Boya	*0,0036*	*0,0236*	0,0142	-	0,0489
Ajans	**0,2836**	**0,3508**	**0,7772**	-	-
Fin. Denetim	0,0306	0,0293	*0,0077*	-	-
Lojistik	0,0233	0,0337	0,0118	-	-
Üretim	0,029	0,0307	0,014	**0,0138**	0,0491
Ort. Değerler	***0,05557***	***0,0999***	***0,0766***	***0,0081***	***0,049725***

Ajans sektörü Twitter'da da reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış türü içerikler için en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Doğrudan pazarlamaya yönelik paylaşımlarda üretim sektörü başarılıyken, satış geliştirmeye yönelik içerikler için sektörler arasında kayda değer bir farklılık söz konusu değildir. Reklam ve halkla ilişkiler için boya sektörü yine en düşük etkileşim oranlarına sahipken, kişisel satışa yönelik içerikte ise finansal denetim sektörü son sırada yer almaktadır.

Tablo 40. LinkedIn'de Sektörler ve Etkileşim Oranları

SEKTÖR	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	Satış Geliştirme
İlaç	-	-	-	-	-
Teknoloji	0,29	0,3725	*0,0274*	0	-
Boya	-	0,472	-	-	-
Ajans	0	0,1192	-	-	-
Fin. Denetim	*0,0697*	*0,0828*	0,0433	-	-
Lojistik	0,5515	0,457	-	-	-
Üretim	**0,6699**	**0,7292**	**0,6173**	**0,2319**	-
Ort. Değerler	***0,4051***	***0,2538***	***0,1031***	***0,0773***	***0***

İşletmelerin LinkedIn'deki durumlarına bakıldığında, platformun hiçbir sektör tarafından satış geliştirme amaçlı kullanmadığı görülmektedir. Platformda satış geliştirmeye yönelik içeriğe rastlanmazken, bazı sektörlerdeki işletmelerin yalnızca

belirli pazarlama iletişimi araçlarına yönelik içerik paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Üretim sektörü, etkileşim oranları açısından platformdaki en başarılı sektör durumundadır.

Tablo 41. Google+'da Sektörler ve Etkileşim Oranları

SEKTÖR	Reklam	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	Satış Geliştirme
İlaç	-	-	-	-	-
Teknoloji	0,188	0,1671	0	-	-
Boya	*0,0838*	*0,0302*	**0,2465**	-	0
Ajans	-	-	-	-	-
Fin. Denetim	-	-	-	-	-
Lojistik	-	-	-	-	-
Üretim	**0,5501**	**0,4319**	-	-	-
Ort. Değerler	***0,2397***	***0,0934***	***0,203***	***0***	***0***

Sosyal medya stratejilerinde Google+'a yer veren 3 sektör bulunmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler alanında üretim sektörü en yüksek etkileşim oranlarını yakalarken, kişisel satışta boya sektörü daha başarılı durumdadır.

Tablo 42. İncelenen Firmalara Ait İçerik ve Etkileşim Oranı Bilgileri

Firma	Platform	Takipçi sayısı	Toplam etk. oranı	Toplam içerik sayısı	ETKİLEŞİM ORANLARI									
					Reklam		Halkla ilişkiler		Kişisel satış		Doğrudan pazarlama		Satış geliştirme	
					Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran
İLAÇ A	Facebook	47591	0,05	49	2	0,2826	47	0,0402	0	0	0	0	0	0
	Twitter	4475	0,04135	67	0	0	67	0,0414	0	0	0	0	0	0
İLAÇ B	Facebook	9194	0,45105	49	1	0,2175	48	0,456	0	0	0	0	0	0
	Twitter	573	0,08267	57	1	0	56	0,0841	0	0	0	0	0	0
İLAÇ C	Facebook	553	3,65	60	8	3,9557	48	3,4509	4	4,92767	0	0	0	0
İLAÇ D	Twitter	11400	0,22536	204	2	0,8772	202	0,2267	0	0	0	0	0	0
İLAÇ E	Facebook	99596	0,451	94	2	0,03665	92	0,4602	0	0	0	0	0	0
	Twitter	4278	0,014332	137	5	0,02805	132	0,012813	0	0	0	0	0	0
İLAÇ F	Facebook	2776	1,129	47	0	0	47	1,129	0	0	0	0	0	0
TEK A	Facebook	2686	0,26337	54	24	0,3273	20	0,24572	10	0,1452	0	0	0	0
	Twitter	2511	0,0505	198	38	0,069	133	0,04761	27	0,03835	0	0	0	0
TEK B	Facebook	47750	0,076	57	19	0,08322	26	0,08538	11	0,048	0	0	1	0,01047
	Twitter	2639	0,02264	236	81	0,131	108	0,34034	27	0,01965	17	0	3	0,02526
TEK C	Facebook	10431	0,27424	33	10	0,25	18	0,3307	5	0,118876	0	0	0	0
	Twitter	1161	0,175	29	9	0,23	16	0,14515	3	0,172265			1	0,1723
	Linkedin	1497	0,6383	18	7	0,458	11	0,753			0	0	0	0
	Google+	266	0,155556	29	8	0,188	18	0,1671	3	0	0	0	0	0
TEK D	Facebook	4017	0,901	31	9	0,398	11	1,38	11	0,808	0	0	0	0
	Twitter	3058	0,1814	64	8	0,143	28	0,243	28	0,1308	0	0	0	0
	Linkedin	1823	0,0422	26	5	0,054855	13	0,0506	6	0,02743	2	0		
TEK E	Facebook	700716	0,001127	59	8	0,000678	27	0,001216	19	0,001037	1	0,00057	4	0,002
	Twitter	492	0,026586	237	50	0,0122	156	0,014332	20	0,15244	3	0	8	0,0508

Tablo 42. (devam)

Firma	Platform	Takipçi sayısı	Toplam etk. oranı	Toplam içerik sayısı	ETKİLEŞİM ORANLARI									
					Reklam		Halkla ilişkiler		Kişisel satış		Doğrudan pazarlama		Satış geliştirme	
					Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran	Sayı	ort oran
BOY A	Facebook	98262	0,17176	58	11	0,1435	28	0,2155	6	0,126	0	0	13	0,12267
	Twitter	503	0,0334	131	24	0	67	0,02374	14	0,0142	0	0	26	0,0994
	Google+	67	0,0995	120	22	0,2035	64	0,06996	12	0,28756	0	0	22	0
BOY B	Facebook	358716	0,04431	56	13	0,026	38	0,048	2	0,0421	0	0	3	0,078
	Twitter	14000	0,02358	146	10	0,009286	124	0,025	0	0	0	0	12	0,020833
	Linkedin	2307	0,472	18	0	0	18	0,472	0	0	0	0	0	0
	Google+	122	0,052543	78	17	0,09643	59	0,0245	2	0	0	0	0	0
BOY C	Facebook	58321	0,1485	83	29	0,0976	46	0,196476	0	0	0	0	8	0,057
	Twitter	1346	0,1386	134	34	0,00437	80	0,02136	0	0	0	0	20	0
	Google+	30	0	115	34	0	73	0	0	0	0	0	8	0
	Instagram	672	5,134	112	19	5,0047	68	4,7663	1	0,5655	0	0	24	1,5015
LOJ A	Facebook	2219	2,53406	26	2	1,892744	24	2,5875	0	0	0	0	0	0
	Twitter	2317	0,1932	21	1	0	20	0,20285	0	0	0	0	0	0
LOJ B	Facebook	96462	0,07487	50	23	0,865	19	0,076	8	0,038746	0	0	0	0
	Twitter	4632	0,02607	53	22	0,0373	23	0,018773	8	0,016192	0	0	0	0
LOJ C	Facebook	5260	0,04753	16	6	0,031686	9	0,059147	1	0,038	0	0	0	0
LOJ D	Facebook	6556	0,269	41	11	0,22325	27	0,3	3	0,1576	0	0	0	0
	Twitter	1465	0,00367	93	6	0	84	0,004063	3	0	0	0	0	0
LOJ E	Facebook	8658	0,7804	44	14	0,8077	30	0,7677	0	0	0	0	0	0
	Twitter	1300	0,064	42	13	0,01231	29	0,014615	0	0	0	0	0	0
	Linkedin	2150	0,4845	24	7	0,5515	17	0,457	0	0	0	0	0	0
AJ A	Facebook	5529	0,069	69	1	0,199	68	0,067	0	0	0	0	0	0
	Twitter	441	0,013605	200	3	0	197	0,013813	0	0	0	0	0	0
	Linkedin	206	0,117174	58	1	0	57	0,11923	0	0	0	0	0	0
AJ B	Facebook	1921	0,53213	45	8	0,715773	37	0,4924	0	0	0	0	0	0
	Twitter	1245	0,026774	54	10	0,016064	44	0,029208	0	0	0	0	0	0
AJ C	Facebook	237	4,4972	86	8	6,0654	78	4,44661	0	0	0	0	0	0
	Twitter	127	1,32514	82	7	0,7874	75	1,37533	0	0	0	0	0	0
AJ D	Facebook	4687	0,132755	27	3	0,32715	19	0,11005	5	0,1024	0	0	0	0
	Twitter	386	0,56611	27	0	0	22	0,518135	5	0,777202	0	0	0	0
AJ E	Facebook	918	2,26144	25	7	2,879	18	2,0213	0	0	0	0		
DEN A	Facebook	5667	0,1713	48	8	0,278	40	0,15	0	0	0	0	0	0
	Twitter	4962	0,03691	252	12	0,026871	232	0,03744	8	0,005038	0	0	0	0
	Linkedin	6931	0,054105	159	17	0,010532	141	0,060453	1	0,043284	0	0	0	0
DEN B	Facebook	1516	0,323084	49	2	0,99	47	0,138522	0	0	0	0	0	0
	Twitter	2268	0,0239	231	15	0,038213	213	0,025254	3	0,0147	0	0	0	0
DEN C	Facebook	3538	0,648175	74	11	0,919883	63	0,600734	0	0	0	0	0	0
	Twitter	372	0,03751	43	0	0	43	0,03751	0	0	0	0	0	0
	Linkedin	2720	0,214869	45	5	0,272059	40	0,207721	0	0	0	0	0	0
DEN D	Facebook	2124	0,313425	35	2	0,141243	33	0,32386	0	0	0	0	0	0
	Twitter	3461	0,019829	153	7	0,020638	146	0,01979	0	0	0	0	0	0
	Linkedin	3122	0,033717	38	1	0,064061	37	0,032896	0	0	0	0	0	0
ÜR A	Facebook	7588	0,410022	80	35	0,28278	43	0,521	0	0	2	0,2504	0	0
	Linkedin	3450	0,535583	67	15	0,5174	51	0,5763	0	0	1	0,231884	0	0
ÜR B	Facebook	8103	2,32766	59	5	0,301	50	2,456753	4	0,125386	0	0	0	0
	Twitter	324	0,041336	112	9	0,171468	100	0,027778	3	0,102881	0	0	0	0
ÜR C	Facebook	12297	0,50504	86	42	0,5917	13	0,5075	6	0,343	20	0,297227	5	0,632675
	Twitter	1294	0,01405	176	104	0,00892	27	0,042933	8	0	28	0,0138	9	0
ÜR D	Facebook	8268	0,184878	77	10	0,2286	57	0,1774	8	0,198053	2	0,127	0	0
ÜR E	Facebook	1593	0,528	34	12	0,3976	21	0,627746	1	0	0	0	0	0
	Linkedin	2106	0,95323	40	17	0,8044	22	1,0835	1	0,6173	0	0	0	0
ÜR F	Facebook	263	3,83765	43	14	4,15535	28	3,693645	0	0	0	0	1	3,422053
ÜR G	Facebook	750	1,387234	47	11	1,1636	33	1,4182	3	1,866667	0	0	0	0
	Twitter	172	0	52	7	0	42	0	3	0	0	0	0	0
	Google+	421	0,495132	71	38	0,55007	33	0,431872	0	0	0	0	0	0
ÜR H	Facebook	14639	0,09478	40	3	0,157115	34	0,03081	2	0,0649	0	0	1	0,1093
	Twitter	470	0,1189	34	3	0,141844	28	0,106283	2	0	0	0	1	0,6383
ÜR İ	Facebook	2503	0,59605	99	52	0,701466	44	0,463081	2	0,878945	0	0	1	0,399521
	Twitter	316	0,018615	221	72	0,043952	142	0,006686	4	0	0	0	3	0
ÜR J	Facebook	14136	0,42	71	7	0,38	57	0,41514	6	0,545888	1	0,2193	0	0
ÜR K	Facebook	7695	0,473034	70	30	0,4752	40	0,47141	0	0	0	0	0	0
	Twitter	404	0,00728	68	29	0,017071	39	0	0	0	0	0	0	0
ÜR L	Facebook	2151	1,30916	50	2	2,1153	47	1,299742	1	0,13947	0	0	0	0
	Twitter	487	0,117336	42	2	0	38	0,129688	2	0	0	0	0	0

Tablo 42'de çalışma kapsamında incelenen tüm işletmelerin takipçi sayıları, genel etkileşim oranları, toplam içerik sayısı ve pazarlama iletişimi araçları bazında ayrı ayrı içerik sayısı ve etkileşim oranları aktarılmıştır. Örnek olarak, İLAÇ A firmasının Facebook ve Twitter hesaplarının incelemeye konu olduğu, Facebook hesabında 47591 takipçisi bulunurken, platformdaki tüm paylaşımların toplam etkileşim oranının 0,05 olduğu ve bu paylaşımların sınıflandırılmış olarak adet ve oranları tabloda görülmektedir.

Sosyal medya ölçümleme başlığı altında işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranlarının başarısının ölçütünün takipçi sayısına bağlı olarak farklılık gösterdiği ifade edilmiş, Şekil 30'da takipçi sayısına bağlı olarak başarılı kabul edilen etkileşim oranları aktarılmıştı. Bu bağlamda incelenen sosyal medya hesapları arasında ortalamanın üstünde etkileşim oranına sahip hesaplar Tablo 43'te aktarılmıştır:

Tablo 43. Ortalamanın Üstünde Etkileşim Oranlarına Sahip SM Hesapları

Firma	Platform	Takipçi sayısı	Toplam etk. oranı	Genel ortalama (bkz. Şekil 30)
İLAÇ C	Facebook	553	**3,65**	1,11
İLAÇ F	Facebook	2776	**1,129**	1,11
BOY C	Instagram	672	**5,134**	1,11
LOJ A	Facebook	2219	**2,53406**	1,11
AJ C	Facebook	237	**4,4972**	1,11
AJ C	Twitter	127	**1,32514**	1,11
AJ E	Facebook	918	**2,26144**	1,11
ÜR B	Facebook	8103	**2,32766**	1,11
ÜR F	Facebook	263	**3,83765**	1,11
ÜR G	Facebook	750	**1,387234**	1,11

Tablodan anlaşılacağı üzere, ortalama değerlerin üstünde olan sosyal medya platformları arasında işletmelerin Facebook hesapları ağırlıktadır. Analize tabi tutulan 39 Facebook hesabından 8 tanesi ortalama değerlerin üstündeyken, 31 Twitter hesabından yalnızca 1 tanesi belirtilen etkileşim oranlarından daha yüksektir. Tüm LinkedIn ve Google+ etkileşim oranları ise ortalamanın altında kalmıştır. İncelenen tek Instagram hesabına ait etkileşim oranı ise ortalamanın oldukça üstünde bir değere sahiptir.

7. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya artık pazar türü, sektör, müşteri profili fark etmeksizin işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmak için kullandığı ya da kullanmak için adım attığı bir iletişim kanalı haline gelmiştir. B2C işletmeler sosyal medyaya kolay adapte olmuşken, B2B işletmeler hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik içerik türünün belirlenmesi ve uygun platformların seçimi konusunda çelişkiye düşmektedirler.

Çalışma kapsamında incelenen B2B işletmelerin Türkiye'ye yönelik sosyal medya hesapları bu bağlamda analiz edilmiş, paylaşımlar pazarlama iletişimi boyutlarına göre sınıflandırarak kullanılan sosyal medya platformları, içeriklerin niteliği ve sektörler arası farklılıklar, etkileşim oranları ve paylaşım sayılarının karşılaştırılması yoluyla çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar üç ana başlık halinde ifade edilmektedir.

- **Platform tercihi eksenli sonuçlar**

Yayınlanan yabancı araştırma raporları B2C ve B2B işletmelerin sosyal medya kullanımlarında bariz farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında, incelenen firmaların iletişim faaliyetlerini yürütmek için tercih ettikleri sosyal medya platformları da değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin küresel durum ve B2C işletmelerin tercihleri ile karşılaştırılmasıyla, B2B işletmelerin platform seçiminde ne tür unsurları ölçüt olarak kullandıkları ve bir strateji uygulayıp uygulamadıkları konularına ışık tutulacağı düşünülmektedir.

İlgili literatürde B2B işletmelerin sosyal medya faaliyetleri için en uygun platformun LinkedIn olduğuna ilişkin genel bir görüş vardır. Fakat çalışmada en yaygın ve en yüksek etkileşimin sağlandığı sosyal medya platformlarının Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. İşletmelerin paylaştıkları içerik sayısı ve elde edilen etkileşim oranları bu kanıyı desteklemektedir.

Literatürde LinkedIn gibi iş odaklı sosyal platformların mevcudiyetinin Facebook'u B2B pazarlama iletişiminde ikinci plana attığı belirtilmesine rağmen (Gehman, 2011: 33; Powell, 2013), çalışma kapsamında incelenen 40 firmadan 39'u faal bir Facebook hesabına sahiptir ve Facebook en yaygın kullanılan platform

durumundadır. Ayrıca Facebook, en yüksek etkileşim oranlarının yakalandığı sosyal mecradır ve paylaşılan içerik sayısında ikinci sıradadır.

Şekil 19'da görüldüğü üzere Facebook ve LinkedIn'in B2B'de kullanım oranları global eksende birbirine eşitken, çalışma kapsamında edinilen sonuçlarda Facebook kullanımının LinkedIn'in 4 katına yakın olduğu görülmektedir. Twitter ve Google+ kullanım oranları da küresel değerlerin üstündedir. Bu verilerden LinkedIn'in henüz ülkemizde tam olarak benimsenemediği sonucuna varılmaktadır.

Türkiye örneği için, B2B işletmeler sosyal medya kullanımında B2C işletmeler ile paralel eğilimler göstermekte, endüstriyel/profesyonel hedef kitleye yönelik platformları ikinci plana atmaktadırlar. İncelenen işletmelerin %25'i bir LinkedIn ve %12,5'i bir Google+ hesabına sahipken, sosyal medyada B2C pazarlama iletişiminin lokomotifi konumundaki Facebook ve Twitter hesaplarına sahip olma oranı çok daha yüksektir.

Alan yazında, B2B pazarlama iletişiminde kurumsal sosyal ağlara önem verilmesi ve Facebook'un destek sağlayıcı bir platform olarak kullanılması gerektiğine dair yaygın bir kanı vardır (Butow ve Taylor, 2009: 1-3; Farr, 2009: 21; Levey, 2010; Francis, 2011: 9; Zarella ve Zarella, 2011: 3). Fakat çalışma sonucunda bu görüşün aksine Facebook'un B2B pazarlarda da hâkim platform olduğu görülmektedir. İşletmenin hedef kitlesi ve satın alma merkezi elemanlarının sosyal medya alışkanlıkları bu durumun sebeplerinden biridir. İşletmeler amacına uygun platformları kullanarak hedef kitlelerini bu mecralara çekmek yerine internet kullanıcılarının hâlihazırda var olduğu mecralara yoğunlaşmayı tercih etmektedirler. Diğer yandan, LinkedIn ve Google+ gibi B2B pazarlama iletişimine daha uygun platformlardaki düşük takipçi sayıları, buradaki popülasyonu profesyonel ve iş çevresinden gelen takipçilerin oluşturmasından kaynaklanabilir. B2C'ye yatkın platformlardaki takipçi kitlesi ise daha kozmopolit yapıdadır. Fakat söz konusu platformların dünya genelindeki toplam kullanıcı sayılarındaki farklılıklar da göz ardı edilmemelidir.

Facebook'un B2B pazarlarda da lider sosyal mecra olmasının temelinde işletmelerin belirgin bir sosyal medya stratejisi oluşturmaması yatmaktadır. İçerik analizi sürecinde işletmelerin her bir platformda birbiri ile aynı ya da benzer paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Bu durum işletmelerin sosyal medya stratejilerindeki eksikliğin bir göstergesidir. Sosyal medya hesap yöneticilerinin sosyal

medya platformları arasındaki işlevsel ve algısal farklılıkları gözetmeden içerik yayınlamaları, platformların sahip olduğu özgün avantajlardan faydalanmalarını engellemektedir. Dolayısıyla çalışmada Facebook'un gösterdiği üstün etkileşimsel performans hedef kitlenin profesyonel bakış açısından değil, bireysel internet kullanımı alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin platform başına düşen ortalama takipçi sayıları (Facebook: 42.715,05; LinkedIn: 2.631,2) bu görüşü destekler niteliktedir.

- **Pazarlama iletişimi araçları eksenli sonuçlar**

Literatürde aktarıldığı üzere, her bir sosyal medya platformundan yüksek fayda sağlayabilmek için farklı pazarlama iletişimi karmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı pazarlama iletişimi araçları bazı platformlarda daha yüksek etki sağlarken, kimi araçlar ise mecranın başarısını örseleyebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi araçlarının sosyal medya hesaplarında kullanımının çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerekli görülmüştür.

Yayınlanan iletilerin pazarlama iletişimi araçlarına göre sayısal dağılımı incelendiğinde, işletmelerin sosyal medyayı temel olarak halkla ilişkiler ve reklam türü içerikler paylaşmak için kullandıkları görülmektedir. Kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik içerik ikinci planda kalmaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ağırlıkta olması, işletmelerin sosyal medyayı tek yönlü bir yayın kanalından ziyade, çift yönlü bir bilgi aktarım ve iletişim aracı olarak algıladıklarını gözler önüne sermektedir. İşletmeler sosyal medyayı teknik ve yalın ürün bilgileri aktarmak yerine toplumsal ve işletme çevresine dair paylaşımlarda bulunarak müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik faaliyetlere öncelik vermişlerdir.

B2B pazarlarda kitle reklamın (radyo, televizyon, gazete, vb.) hedef kitleyi oluşturan birim başına maliyetinin yüksek olması, reklamın geleneksel pazarlama iletişimi karmasında arka planda kalmasına sebep olmuştur. Fakat sosyal medyada maliyetlerin sıfır olması ve firma/marka/ürün/içerik ile ilgilenen endüstriyel kitlenin mevcudiyeti, sosyal medya platformlarında reklam türü içerik paylaşımlarını B2B işletmeler için de cazip hale getirmiştir.

Başka bir deyişle, B2B işletmeler maliyet avantajını değerlendirerek tek taraflı bir kitle iletişim aracı olan reklam türü içeriklere de sosyal medya hesaplarında ağırlıkla yer vermiştirler. Bu noktada ilgi çekici olan, reklam türü paylaşımların yakaladıkları yüksek etkileşim oranlarıdır.

Çalışmada özellikle B2B pazarlama iletişimi için daha uygun görülen sosyal platformlarda (LinkedIn, Google+) reklam türü içeriklerin en yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu gözlenmiştir. Reklam türü içeriklerin etkileşim oranları Facebook ve Twitter'da da üst sıralarda yer almaktadır (Facebook: 2.; Twitter: 3.).

Bu durum, platform fark etmeksizin sosyal medyanın güçlü iletişimsel yönünü ortaya koymaktadır. Söz konusu profesyonel platformlarda reklam türü paylaşımlar kabul görmüş ve takipçiler tarafından yadırganmamıştır. Hesap takipçileri, tek yönlü mesajlar ile de etkileşime geçerek, reklam mesajlarını çift yönlü bir iletişim aracı haline dönüştürmüştür. Dolayısıyla sanılanın aksine B2B pazarlar için, sosyal medyada reklam yaparak takipçiler ile etkin diyalog kurmak mümkün görülmektedir. Yeni ürünler, ürün bilgileri, kurumsal reklamlar profesyonel sosyal platformlardaki takipçi kitlesinin ilgisini daha çok çekerek etkileşim yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen paylaşımlar, B2C pazarlar için daha uygun görülen Facebook ve Twitter'da en yüksek etkileşim oranlarını yakalarken, B2B'ye uygun platformlarda en yüksek oranların reklam türü içeriklere ait olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, genel kültür bilgileri, bayram tebrikleri gibi daha çok duygusal satın alma davranışına hitap eden içeriği kapsayan halkla ilişkiler türü paylaşımlar B2C'ye yatkın platformlarda daha yüksek etkileşim oranları yakalamıştır. Bu durum, Facebook ve Twitter'daki takipçi kitlenin B2B'ye uygun platformlardaki takipçi kitleden farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. LinkedIn ve Google+'ta mevcudiyet gösteren takipçi kitlenin daha rasyonel bakış açısına sahip, profesyonel takipçilerden oluştuğu söylenebilir.

Diğer yandan, LinkedIn'de reklamın ardından ikinci sırada halkla ilişkiler türü içeriklerin en yüksek etkileşim oranlarına sahip olması, takipçilerin kurumsal gelişmeler gibi içeriklere karşı ilgili olduğunu göstermektedir. Bu durum, platformun kurumsal tabanlı olma özelliği ile örtüşmektedir.

Google+'ta ise reklam ve halkla ilişkiler ile birlikte kişisel satış türü içerikler de yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Bu noktada Google+ ile LinkedIn'in farklılaşma

sebebi iki platformun yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Daha dinamik bir arayüze sahip olan Google+, ticari etkinliklerin duyurulması ve etkinlikler süresince yapılan anlık paylaşımların aktarılmasına daha uygun yapıdadır.

Google+ ve LinkedIn'de reklam türü içerikler en yüksek etkileşim oranına sahip olmakla beraber, en çok halkla ilişkilere yönelik içerik paylaşımı yapılmıştır. Söz konusu platformlarda en çok halkla ilişkilere yönelik içerik paylaşılmasına rağmen reklama yönelik paylaşımların en yüksek etkileşim oranlarına ulaşılması, hesap yöneticilerinin geribildirimler üzerinde yeterince durmadığına ya da işletmelerin söz konusu platformlardaki içerik stratejilerinin yanlış olabileceğine dair kanıt niteliği taşımaktadır.

Twitter da Google+'a benzer olarak, kişisel satış türü içerikler için kayda değer etkileşim oranlarına sahiptir. Twitter'da paylaşımların daha öz ve kısa ömürlü oluşu, kalıcı reklam mesajları yerine ticari etkinliklerde yapılan anlık ve çabuk tüketilen paylaşımların hedef kitle ile etkileşimde daha başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişisel satışın Google+ ve Twitter'da elde ettiği yüksek etkileşim oranlarına rağmen, bu türdeki paylaşım sayısının oldukça kısıtlı (Google+: %4,12; Twitter: %4,67) olduğu görülmüştür. Bu durum da izlenen içerik stratejilerinin çarpıklığına ya da bilinçli bir içerik stratejisinin olmayışına işaret etmektedir. B2B pazarlama iletişiminin temelini oluşturan kişisel satış faaliyetlerine sosyal medyada yeterince önem verilmediği görülmektedir.

Özet olarak B2B işletmeler, Facebook ve Twitter gibi B2C pazarlamaya daha uygun görülen, iş amaçlı olmayıp bireysel kullanım amacı güden takipçi hesaplarının çoğunlukta olduğu platformlarda duygulara hitap eden, genel, eğlence odaklı içerikler paylaşmaları durumunda iletişim açısından daha yüksek geri dönüşler elde edeceklerdir. Profesyonel kullanıma uygun sosyal platformlarda ise etkileşim sağlamak için reklam birinci tercih olmalıdır. Bununla birlikte LinkedIn kurumsal gelişmeler, sponsorluklar, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi firmanın imajını şekillendiren, kalıcı ve uzun vadeli etki gösteren içeriklerin aktarılarak kurumsal bir kimlik oluşturulmasına imkân tanırken, Twitter ve Google+ kısa vadeli ve anlık konuların aktarımı için daha uygun bir platformdur. Literatürde belirtildiği üzere Twitter, kişisel satış sürecinin tüm adımlarının uygulanabilmesine olanak tanıyan bir platformdur. Kişisel satış türü

paylaşımların etkileşim oranlarında ikinci sırada gelmesi, bu olgu ile paralellik teşkil etmektedir.

Doğrudan pazarlamaya yönelik içerikler sayı olarak sosyal medya paylaşımları arasında en düşük yüzdeye sahiptir (%1,14). Google+ ve LinkedIn'de ise bu tür paylaşımlara neredeyse hiç yer verilmediği görülmektedir (LinkedIn: 3 adet; Google+: 0 adet). Doğrudan pazarlamanın nispeten yüksek etkileşim sağladığı tek platform Facebook'tur. Bu durum karma takipçi kitlesine sahip platformda doğrudan pazarlamaya yönelik içeriklerle aday müşterilerin ayıklanma ve ürün/marka/firmaya ilgi duyan takipçilerin kurumsal sayfalara ya da çevrimiçi kataloglara yönlendirilebilme potansiyelinin varlığına işaret etmektedir. En yüksek sayıda doğrudan pazarlama içeriğinin yayınlandığı Twitter'da ise etkileşim oranlarının çok düşük oluşu takipçilerin Twitter'ı satın alma içgüdüsüyle takip etmediğini ve platformda bu tür içerik paylaşımının işletmeye fayda sağlayamayacağını göstermektedir.

Satış geliştirmeye yönelik paylaşımlara ise LinkedIn'de hiç yer verilmemişken, Google+'ta paylaşılan içerikler hiç etkileşim sağlayamamıştır. Bu durum, söz konusu platformlardaki hedef kitlenin daha profesyonel yapıda olduğu kanısını perçinlemektedir. Satış geliştirme türü içeriğin söz konusu platformlardaki etkileşimsel başarısızlığı; hedef kitlenin fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler gibi kampanyaları önemsemeyerek B2B satın almanın doğasında olan pazarlık yapma ve özel fiyat belirleme gibi usullere halen bağlı olmasından kaynaklanıyor olabilir.

- **Sektör eksenli sonuçlar**

Sosyal medya mecraları ve pazarlama iletişimi araçları göz önünde bulundurularak genel yargılara varmak mümkündür. Fakat bütünü oluşturan parçalar da kendi aralarında farklılık teşkil etmektedir. Dolayısıyla, çalışmayı kapsayan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler arasındaki farklılıkların da incelenerek sektörel tabanda değerlendirmeler yapılması uygun görülmüştür.

İşletmeler sosyal medyayı temel olarak halkla ilişkiler ve reklam türü içerikler paylaşmak için kullanmaktadırlar. Kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme ikinci planda kalmaktadır. Fakat hesaplanan etkileşim oranları bazı sektörler açısından

ikinci plana atılan içerik türlerinin müşteriler ile iletişim kurmak için faydalı birer araç olabileceklerini göstermektedir.

İşletmeler en çok halkla ilişkilere yönelik içerik yayınlamalarına rağmen, bazı sektörler için reklam kapsamına giren paylaşımlar daha yüksek etkileşim oranları yakalamıştır. Bu durum; sektör, hedef kitle, içeriğin konusu gibi etkenlere bağlı olarak müşteriler ile iletişim kurmak için reklamın halkla ilişkilerden daha faydalı bir pazarlama iletişimi aracı olabileceği anlamına gelmektedir.

İlaç sektöründe incelenen firmaların yalnızca Twitter ve Facebook hesaplarını aktif olarak yönetiyor olması hedef kitlenin yapısından kaynaklanmaktadır. Sektörde endüstriyel satın almaya konu olacak durumların sınırlı oluşu firmaları yalnızca firma/marka/ürünler hakkında bilgilendirme ve farkındalığı artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya itmiştir. Sosyal mecralarda hitap edilen kitlenin profesyonel satın alıcılardan değil bireysel hesap sahiplerinden oluşması ve farkındalığın desteklenerek türev talep mekanizmalarının devreye girmesi hedeflenmektedir. Böylelikle, tekil tüketicilerin ihtiyaç halinde satıcı işletmelerden firma ürünlerini talep etmeleri amaçlanır. Dolayısıyla ilaç firmaları Facebook ve Twitter'ı amaçlarına ulaşmak için yeterli görmektedirler. Aktif bir LinkedIn hesabı yönetmek ise işletmeler için büyük bir kazanım olmayacaktır.

Nitekim sektörde yapılan paylaşımların dağılımı incelendiğinde halkla ilişkilere yönelik paylaşımların her iki platformda da büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir (Facebook: %94,31; Twitter: %98,28). Söz konusu istatistiki veri işletmelerin sosyal medya hesaplarını rasyonel değil, duygusal ağırlıklı içeriklerle yönettiklerini işaret etmektedir ve önceki paragrafta aktarılan çıkarımları destekleyici nitelik taşımaktadır. Diğer iletişim araçlarının sektördeki varlığı oldukça düşük olduğu için etkileşim oranları kapsamında bir karşılaştırma yaparak gerçekçi sonuçlar elde etmenin mümkün olamayacağı düşünülmüş, ilaç sektörü için gönderilerin etkileşimsel performansına dair değerlendirmede bulunulmamıştır.

Çalışma kapsamında incelenen teknoloji firmalarının hepsinin Facebook ve Twitter hesaplarını aktif olarak yönetmesi, sektör işletmelerinin sosyal medyayı markalama ve farkındalık oluşturma odaklı kullandıklarını göstermektedir. Fakat işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler amaçlı paylaşımlarda elde ettikleri düşük etkileşim oranları hedef kitlenin söz konusu paylaşımlara olan ilgisini sorgulamak için

yeterlidir. Bununla birlikte kişisel satış; reklam ve halkla ilişkilerden daha düşük etkileşim oranına sahip olmasına rağmen tüm sektörler arasında ikinci durumdadır. Bu durum, teknoloji firmalarının yürüttükleri sanal etkinlikler, katıldıkları bilişim fuarları ve satış sonrası hizmet sunumu gibi paylaşımların Facebook ve Twitter'da hedef kitle tarafından önemsendiğini göstermektedir.

Teknoloji sektörü kapsamında incelenen LinkedIn ve Google+ hesapları toplam LinkedIn ve Google+ hesaplarının %20'sini oluşturmasına rağmen (LinkedIn: 10/2; Google+: 5/1), paylaşılan içerik sayıları aynı oranlara sahip değildir (Linkedin: %9; Google+: %7). İki platforma ait toplam içerik sayısının sektör içeriklerine oranı ise %6,8 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ilk bakışta sektörde LinkedIn ve Google+'a önem verildiğine dair izlenim oluşsa da söz konusu platformlarda hesap sahibi olan teknoloji firmaları bu platformlara ortalamanın altında çaba harcamaktadırlar. Buna rağmen, özellikle LinkedIn'de halkla ilişkiler ve reklam türü içeriklerde elde edilen etkileşim oranları diğer platformlardan daha yüksektir. Google+ da özellikle Twitter'dan yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla, teknoloji sektörü için işletmelerin LinkedIn ve Google+ üzerinde daha fazla çaba ve zaman harcamaları, etkileşim ve karşılıklı iletişim bakımından firmalara kazanç sağlayacaktır.

Boya sektörü ise kullanılan sosyal platformlar açısından en zengin sektör olmakla birlikte, etkileşim oranları değerlendirildiğinde son sırada bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen tek Instagram hesabı bu sektöre aittir. İncelenen 3 firmanın hepsinin Facebook ve Twitter'a ek olarak aktif yönetilen bir Google+ hesabına da sahip olması, sektörü Google+'a en çok önem sektör haline getirmektedir. Satış geliştirme dışında kalan pazarlama iletişimi araçları için Google+'ın etkileşim oranlarının Facebook ve Twitter'dan yüksek olması işletmelerin bu kararlarının doğruluğunu desteklemektedir.

Boya sektöründe etkileşim oranlarının bu denli düşük olması sayfaların takipçi sayılarının çok yüksek olması fakat sayıca büyük bu kitlenin paylaşılan içerik ile aynı oranda etkileşime girmemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla boya firmalarının doğru içerik stratejileri üretemedikleri görülmektedir. Facebook ve Twitter'da firmaların en çok halkla ilişkilere yönelik içerikler yayınlayıp, yine en yüksek etkileşimi bu paylaşımlardan sağladıkları göz önünde bulundurulduğunda, firmaların yine halkla

ilişkiler amacına hitap eden fakat farklı niteliklere sahip içerikler geliştirmeleri gerektiği görülmektedir.

Boya sektörü ile ilgili göze çarpan bir başka nokta, çalışma kapsamında incelenen tek Instagram hesabının elde ettiği etkileşimsel başarıdır. Platform, incelenen tüm sosyal medya hesapları arasında en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Dolayısıyla Instagram, öncelikle boya sektörü olmak üzere tüm B2B işletmeler için pazarlama iletişimi bağlamında fırsatlar sunuyor olabilir. B2B işletmelerin bu platformu sosyal mdya stratejilerine dâhil etmelerinde fayda görülmektedir. Instagram, özellikle reklam ve halkla ilişkiler türü paylaşımlarda yakaladığı yüksek etkileşim oranı ile bu tür içeriklere daha uygun görünmektedir.

Reklam ve dijital ajanslardan oluşan ajans sektöründe de Facebook ve Twitter'ın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. İncelenen 5 firmadan sadece 1 tanesi aktif bir LinkedIn hesabına sahiptir. Sektör firmaları her platformda halkla ilişkilere yönelik içeriklere ağırlıkla yer vermektedir (%91,4). Dolayısıyla, hizmet temelli ürün doğası ve enformel iş yapısı paylaşılan içeriklere yansımıştır. Eğlenceli ve samimi içeriklerin ön plana çıkarılması sektörün sosyal medya performansını olumlu etkileyerek Facebook ve Twitter'da en yüksek etkileşim oranlarının elde edilmesini desteklemiştir.

İş kolu kısmen de olsa sosyal medya stratejileri üretmek ve geliştirmek olan sektör firmalarının etkileşim sağlamadaki başarısı şaşırtıcı değildir. Firmalar, B2C iletişime yatkın platformlarda samimi ve eğlenceli içeriklerle hedef kitlenin ilgisini canlı tutmayı başarmışlardır. Öte yandan, incelemeye konu olan tek LinkedIn hesabı için aynı başarının söz konusu olduğu söylenemez. Sektördeki firmaların LinkedIn kullanımından ağırlıkla kaçınması yerinde bir karar olarak görülmektedir. Faaliyet alanı sosyal medya ve iletişim olan sektörün etkileşim oranlarında gösterdiği başarı ise diğer sektörlerin sosyal medya hesap yönetimi için dış kaynaklardan yararlanmalarının doğru bir karar olabileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen 4 finansal denetim firmasının hepsi Facebook ve Twitter hesaplarını aktif olarak yönetirken, işletmelerden 3'ünün aktif birer LinkedIn hesabı bulunmaktadır. LinkedIn kullanım oranının yüksek oluşu sektörün profesyonel ve formel yapısından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, kullandıkları 3 platform türünde de halkla ilişkilere yönelik içerik paylaşımına ağırlık vermişlerdir. Bu paylaşımların kapsamının genel olarak sektör raporları, ekonomik bilgiler ve eğitim etkinlikleri

olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle içerik, iş dünyasındaki profesyonel hedef kitleye yönelik oluşturulmuştur. Diğer yandan, reklama yönelik kısıtlı sayıdaki içeriğin Facebook ve Twitter'da yakaladığı etkileşim oranları daha yüksektir.

Ciddi ve kurumsal işleyişe sahip finansal denetim firmalarının sahip oldukları profesyonel yapıyı sosyal medya hesaplarına yansıttıkları görülmekte, bununla birlikte sektöre ait etkileşim oranları ortalama değerlerin oldukça altında seyretmektedir. Finansal denetime ihtiyaç duyan firmaların sahip olduğu çeşitlilik ve yalın hizmet alma arzusu, hedef kitlenin iş odaklı içeriğe ilgisini sınırlamaktadır. Takipçiler sosyal mecralar üzerinden sektörel raporları ya da finansal bilgileri incelemeyi cazip bulmamaktadır. Bununla birlikte, yeni finansal hizmetlerin aktarıldığı reklam türü içeriklerin daha yüksek etkileşim sağlaması hedef kitlenin bilgi değil, hizmet alma arzusunda olduğu görüşünü desteklemektedir. Halkla ilişkilerin daha yüksek etkileşim oranı yakaladığı LinkedIn, bahsi geçen profesyonel tabanlı paylaşımların ağırlık verilmesi gereken platform olarak öne çıkmaktadır. Sektörün hedef kitlesi, LinkedIn'i daha iş odaklı algılamakta ve B2B için daha uygun olan platformu sektörel gelişmeler için takip etme eğilimindedirler.

Dolayısıyla finansal yönetim şirketlerinin Facebook ve Twitter gibi B2C'ye yatkın platformlarda ağır veriler sunarak halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerde bulunmaları büyük bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yerine ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve eğlenceli içerik paylaşımı firma hesaplarına etkileşimsel anlamda daha yüksek kazanç sağlayabilir. Sektöre yönelik halkla ilişkiler içeriğinin paylaşımına LinkedIn'de yoğunlaşılması ise içeriğin daha ilgili bir kitleye ulaştırılması, bilginin bilgi arayıcısı ile buluşturulması anlamı taşımaktadır.

Lojistik sektörü aktif yönetilen hesaplar bakımından ajans sektörü ile paralellik göstermektedir. İncelenen 5 firmanın hepsi Facebook ve Twitter hesaplarına sahipken, bir adet de aktif LinkedIn hesabı bulunmaktadır. Kullanılan içerik türünde halkla ilişkiler öne çıkmakla beraber, söz konusu içerik türünün toplam içerikteki oranı ajans sektöründeki kadar yüksek değildir (%68,8).

Reklam ve halkla ilişkilere yönelik içeriklerde sektörün yakaladığı etkileşim oranları Facebook'ta ortalamaya yakınken, Twitter'da oldukça düşük değerlerdedir. LinkedIn'de ise ortalamanın üstünde bir performans söz konusudur. Dolayısıyla, sektörün hedef kitlesinin nispeten profesyonel bir gruptan oluştuğunu söylemek

mümkündür. Takipçiler, lojistik firmaları hakkındaki gelişmeleri, sektör haberlerini, yeni nakliye ve hizmet rotalarını sosyal mecralarda takip etme ve etkileşime girme eğilimindedirler. Bu bağlamda lojistik firmaları nispeten başarılı içerik yönetimine sahip firmalar arasındadır.

Sektör firmalarının Twitter'da çok düşük etkileşim değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Twitter'da paylaşılan içeriğin diğer platformlarla paralellik göstermesine rağmen etkileşim oranlarının bu denli düşük kalması sektörün hedef kitlesinin bu platforma ilgi göstermediğine işaret etmektedir. Bu mecrayı iletişim amaçlı kullanmak için firmalar Twitter'a özgü içerik stratejileri geliştirmeli, platforma özel içerikler üretmelidirler.

Lojistik sektörünün sosyal medya yönetiminde göze çarpan bir diğer nokta firmaların doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik paylaşımlarda bulunmamış olmalarıdır. Lojistik sektörünün hizmet odaklı oluşu ve yapısal özellikleri bu duruma sebep olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, özellikle satış geliştirmeye yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunularak sektörde fark yaratma potansiyeline sahip girişimlerde bulunmak mümkün görülmektedir.

Çeşitli alanlarda üretim yapan firmaların derlendiği üretim sektöründe ise 12 firmanın tümü Facebook hesabına sahipken, Twitter da tercih edilen bir diğer platformdur (7). LinkedIn (2) ve Google+ (1) hesapları ise az sayıdadır. Firmaların sosyal medya faaliyetlerinde Facebook ve Twitter'a yoğunlaşmaları ve diğer platformları önemsememeleri, işletmelerin hedef kitlelerini belirlemek için çalışma yapmadıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sektörün platformlar bazında etkileşim oranlarına bakıldığında, az sayıdaki LinkedIn ve Google+ hesabının ortalama etkileşim oranlarını ikiye katladığı görülmektedir. Bununla birlikte, her işletmenin hesap yönettiği Facebook'ta oranlar ortalamanın biraz üstündeyken, bir diğer popüler mecra olan Twitter'da etkileşim oranlarının ortalamanın oldukça altında olması, işletmelerin hedef kitlelerinin sahip olduğu özellik, ihtiyaç ve alışkanlıkları analiz etmeden sosyal mecra kullanımına giriştiklerinin bir kanıtıdır. Pazar yapısına daha uygun ve ayrıca daha yüksek etkileşim oranları yakalayan LinkedIn ve Google+ gibi platformlar yerine genel anlamda popüler olan platformlara yönelerek işletmeler, hedef kitleleri ile sosyal platformlardaki iletişimlerini sekteye uğratmaktadırlar.

Kullanılan içerik türleri incelendiğinde ise üretim sektöründe halkla ilişkiler türü paylaşımlara ağırlık verildiği görülmektedir. İkinci sırada ise reklam gelmektedir. Dolayısıyla firmaların hedef kitlelerinin ilgisini çekmeye yönelik ya da duygularına hitap edecek paylaşımlara ağırlık verdikleri, ayrıca kurum, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları görülmektedir.

İçerik türleri açısından öne çıkan bir diğer nokta, satış geliştirmeye yönelik paylaşımların yakaladığı yüksek etkileşim oranlarıdır. Sektör firmalarına ait satış geliştirmeye yönelik içerik yalnızca Facebook ve Twitter'da ve çok az sayıda bulunmaktadır. Fakat söz konusu az sayıdaki içerik kayda değer etkileşim oranlarına sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin bu platformlarda satış geliştirmeye yönelik paylaşımlarını artırması ve diğer platformlarda da bu tür paylaşımlara yer vermesi hedef kitle ile etkileşimi artırmaya fayda sağlayacaktır.

Ayrıca üretim sektörü kapsamında incelenen firmaların doğrudan pazarlamaya yönelik paylaşımları etkileşim oranı bakımından tüm sektörler arasında ilk sıradadır. Dolayısıyla söz konusu pazarlama iletişimi aracına yönelik gönderilerin sıklaştırılmasıyla firmalar içeriklerini zenginleştirebilirler.

Özetle; çalışma kapsamında incelenen firmaların sosyal mecra seçiminde hedef kitlelerinin karakteristik özelliklerini göz ardı etme eğiliminde oldukları, sosyal medya hesap yönetimi için kapsamlı bir içerik stratejisine sahip olmadıkları, içerik dağıtımında platformlar arası farklılıkları göz ardı ettikleri gözlemlenmiştir. Firmaların daha uygun ve etkili olduğu gözlemlenen içerik türlerine ağırlık vermeyip genel olarak rastgele paylaşımlarda bulunmaları, sosyal medya ölçümlemedeki eksikliklerini gözler önüne sermektedir. İşletmelerin söz konusu eksiklikleri, paylaşım ile hedef kitle arasındaki ilgiyi ortaya koymaya yönelik temel bir formül olan etkileşim oranlarına da yansımaktadır.

İşletmelerin genel olarak düşük seyreden etkileşim oranlarını yükselterek sosyal medyadaki takipçileri ile söz konusu mecralardaki iletişim seviyelerini artırmak ve takipçileri aday müşterilere dönüştürmek için araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıda sunulan yol haritası önerilmektedir:

i) İşletmeler hedef kitlelerini iyi analiz ederek takipçileri ile etkin iletişim kurabilecekleri platformları seçmelidir.

ii) İşletmeler faaliyet göstermeye karar verdikleri sosyal medya platformlarında hangi pazarlama iletişimi aracı kapsamındaki içeriklere ağırlık vereceklerini belirlemelidir.

iii) Her bir platform için ayrı bir içerik stratejisi oluşturularak her bir platformda farklı niteliklere sahip takipçi kitlesinin firma ile etkileşime geçmesini sağlamak üzerine odaklanılmalıdır.

iv) Sosyal medya ölçümlemeleri ile platform ve paylaşımların performansları değerlendirilmeli, geribildirimler dikkate alınarak içerikte yapılacak değişiklik ve geliştirmeler aracılığıyla dinamik bir hesap yönetimi sağlanmalıdır.

v) Sosyal medya yönetimi için gerekli kaynakların işletme içinde ayrılamaması durumunda dış kaynak kullanımı yoluna giderek bu konuda profesyonel destek alınmalı, sosyal medyadaki potansiyel göz ardı edilmemelidir.

Çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve tesadüfi olarak seçilmiş B2B işletmelerin sektörlere ayrılarak belirlenen kıstaslar doğrultusunda sınıflanmış sosyal medya paylaşımlarına içerik analizi yapılması ve söz konusu paylaşımların etkileşim oranlarının hesaplanması üzerinedir. Konu üzerine yapılmış benzer araştırmaların bulunamamış olması söz konusu çalışmayı genel bir bakış açısı sunan keşifsel bir çalışma olarak sınırlamıştır. Söz konusu çalışmanın derinleştirilmesi ve B2B pazarlarda sosyal medya ve pazarlama iletişimi araçlarının performansının değerlendirilmesine yönelik daha kapsamlı çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışma alanını daha ileriye taşımak için aşağıdaki araştırma konuları birer öneri olarak sunulmuştur:

- Bazı özdeşlik kriterleri çerçevesinde belirlenen B2B ve B2C firmaların tercih ettikleri sosyal medya platformları, kullanılan içerik türleri ve elde edilen etkileşim oranları karşılaştırılarak iki pazar türü arasındaki farklılığın mevcudiyeti ve boyutu ortaya konabilir.
- Uluslararası firmaların küresel ya da farklı bir ülkeye ait sosyal medya hesapları ile aynı firmaların Türkçe ya da Türk pazarına yönelik hesapları arasında tercih edilen sosyal medya platformları, kullanılan içerik türleri ve elde edilen etkileşim oranları arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

- Çalışma kapsamında 5 farklı pazarlama iletişimi aracı temel alınarak sınıflandırılan içerik daha da detaylandırılarak alt türlere ayrılabilir. Böylece her bir pazarlama iletişimi aracı başlığı altında ne tür içeriklerin daha yüksek etkileşim oranları yakalayarak hedef kitlenin ilgisini çektiği belirlenebilir.
- Çalışma kapsamında incelenen firmalar arasında yalnızca bir adet aktif Instagram hesabının bulunması ve söz konusu sosyal medya hesabının sahip olduğu yüksek etkileşim oranları, Instagram hesabına sahip B2B işletmeleri konu alan bir çalışmanın gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir. Böyle bir çalışma Instagram'ın B2B pazarlardaki işlevinin ortaya konmasına ışık tutabilir.

Kaynakça

Aghaei, S., Nematbaksh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology, 3* (1), 1-10.

Ahola, E. K. (2012). Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal of Marketing Communications, 18* (5), 321-333.

Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması.* Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. (2010b). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10* (1), 107-122.

Akyüz, A. (2013). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. *Sosyalleşen birey: sosyal medya araştırmaları 1.* (Ed: A. Büyükaslan; A: M: Kırık). Konya: Çizgi Kitabevi. 285-300.

Alexander, R., Cross, J., Cunningham, R. (1961). *Industrial marketing.* Homewood: R. D. Irwin.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* (5. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Arslan, F. M. (2012). *Endüstriyel pazarlama rekabetsel yaklaşım.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Backhaus, K., Steiner, M. ve Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management, 40* (2011), 1082-1092.

Bagozzi, R. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing Management, 38* (4), 77-81.

Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing,* 38 (4), 32-39.

Balta, F. (2006). Endüstriyel pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: a social media marketing handbook.* San Fransisco: No Starch Press, Inc.

Barrand, D. (2004). Promoting change. *Marketing, 6* (11), 43-45.

Batum, T. P. ve Ersoy, N. F. (2013). How responsible is B2B? CSR sensitivity of B2B companies in buying decision process. *International Journal of Social Sciences, 2* (3), 13-25.

Baumgarth, C. ve Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the work force? An empirically-tested model of "internal brand equity" in a business-to-business setting. *Industrial Marleting Management, 39* (2010), 1250-1260.

Beverland, M., Napoli, J. ve Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management, 36 (*2007), 1082-1093.

Bhamhra. A. ve Chaudhary A. (1999). *Industrial marketing.* Yeni Delhi: Anmol Publications Pvt. Ltd.

Bingham, F. G., Gomes, R. ve Knowles, P. A. (2005). *Business marketing.* (3. Baskı). International Edition: McGraw-Hill Irwin.

Blaney, B. (2013). *B2B a to z: marketing tools and strategies that generate sales leads for your business-to-business company.* ABD: Denham Publishing, Inc.

Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management, 31* (2002), 627-635.

Blythe, J. (2006). *Essentials of marketing communications.* (3.Baskı). Birleşik Krallık: Pearson Education Limited.

Bodnar, K. ve Cohen, J. L. (2012). *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, Linkedin, Twitter, Facebook, e-mail, and more.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication 13* (2008), 210-230.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi.* Kapital Yayınları: Ankara.

Brand Age. (2010). Markalar için güçlü, genç, dinamik ve hızlı bir yeni mecra. *Brand Age, 22* (2010), 63-67.

Brennan, R.; Canning, L. ve McDowell, R. (2010). *Business-to-business marketing.* (2. Baskı). Londra: SAGE Publications Ltd.

Brierty, E. G., Eckles, R. W. ve Reeder, R. R. (1998). *Business marketing.* (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Brogan, C. (2010). *Social media 101: tactics and tips to develop your business online.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Brondmo, H. P. (2000). *The engaged customer. The new rules of internet direct marketing.* ABD: HarperCollins Publishers Inc.

Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N. ve Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivitiy. *International Journal of Research in Marketing, 28* (2011), 194-204.

BtoB Intelligence Center (2011). *Emerging trends in B-to-B social media marketing: insights from the field.* http://www.btobonline.com/ (Erişim tarihi: 23.09.2013)

Butow, E. ve Taylor, K. (2009). *How to succeed in business using LinkedIn: making connections and capturing opportunities on the web's #1 business networking site.* ABD: AMACOM.

Cangialosi, G. (2007). The emergence of corporate podcasting. *Podcast academy: the business podcasting book.* (Ed: M. W. Geoghegan). Boston: Focal Press.

Cario, J. E. (2013). *Pinterest marketing: an hour a day.* Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Carter, B. (2013). *LinkedIn for business. How advertisers, marketers, and salespeople get leads, sales, and profits from LinkedIn.* ABD: Pearson Education.

Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationship.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: kavramlar – kararlar.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Chatfield, B. T. (2009). *The complete guide to wikis: how to set up, use, and benefit from wikis for teachers, business professionals, families, and friends.* Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.

Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands.* (3. Baskı). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Cherunilam, F. (2008). *Marketing of industrial goods.* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9* (2008), 231-244.

Cooper, M. J. ve Straughan, R. D. (1997). Promotional products as internal marketing communication vehicles: a case study.*Journal of Promotion Management, 4* (2), 51-64.

Cron, W. L. ve DeCarlo, T. E. (2006). *Dalrymple's sales management.* (9. Baskı). ABD: John Wiley & Sons, Inc.

Davis, D. F., Golicic, S. L. ve Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management, 37* (2008), 218-227.

Daymon, C. ve Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications.* (2. Baskı). New York: Routledge.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications, a European perspective.* (3. Baskı). İngiltere: Pearson Educated Limited.

Demand Gen Report. (2013). *2013 B2B content preferences survey: trust is a make-or-break issue for today's B2B buyer? http://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2087-2013-b2b-content-survey-trust-is-a-make-or-break-issue-for-todays-buyers.html#.UqXSzOL9_C0 (Erişim tarihi: 09.12.2013)*

Dietrich, G. ve Livingston, G. (2012). *Marketing in the round. How to develop an integrated marketing campaign in the digital era.* ABD: Que Biz-Tech.

Dodge, R. (1970). *Industrial marketing.* New York: McGraw-Hill Book Co.

Dwyer, R. F.. ve Tanner, J. F. (2006). *Business marketing.* (3. Baskı) International Edition: McGraw-Hill.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Ersoy, F. (1999). *Endüstriyel pazarlar ve satın alma. Avrupa tek pazarının Türk ihracatçı firmalar tarafından endüstriyel ürünler açısından bölümlendirilmesi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Evans, D. (2008). *Social media marketing. An hour a day.* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Farr, R. (2009). Linkedin delivers the goods. *Mortgage Strategy*, 21. http://search.proquest.com/docview/214437226?accountid=7181 (Erişim tarihi: 16.10.2013).

Farres, R. (2011). Optimal pricing models in B2B organizations. *Journal of Revenue and Pricing Management, 11* (1), 35-39.

Ferrel, O. C. ve Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy.* (5. Baskı). ABD: South-Western Cengage Learning.

Fill, C. ve Fill, K. E. (2004). *Business to business marketing – relationships, systems and communications.* İngiltere: Pearson Education Limited.

Fill, C. (2006). *Simply marketing communications.* İngiltere: Pearson Education Limited.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content.* (5. Baskı). İngiltere: Pearson Education Limited.

Fill, C. ve McKee, S. (2011). *Business marketing face to face: the theory and practice of B2B.* ABD: Goodfellow Publishers Limited.

Francis, J. (2011). Facebook is still an unproven medium for B2B businesses. *Printweek, 2* (9). http://search.proquest.com/docview/857031184?accountid=7181 (Erişim tarihi: 08.10.2013).

Frick, T. (2010). *Return on engagement: content, strategy and design techniques for digital marketing.* ABD: Elsevier, Inc.

Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları.* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Gehman, C. (2011). B-to-B marketing with LinkedIn. *Printing Industries of America: The Magazine, 7* (2011), 33-37.

Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: bir Facebook eğitim uygulama örneği. *12. Akademik Bilişim Konferansı,* Muğla: Muğla Üniversitesi, ss.237-242.

Georgieva, M. (2013). *An introduction to pinterest for businesses.* http://offers.hubspot.com/how-to-use-pinterest-for-business (Erişim tarihi: 26.11.2013)

Giglierano, J. J. ve Vitale, R. P. (2002). *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic enviroınment.* Ohio: South Western Thomson Learning

Gilliand, D. I. ve Johnston, W. J. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communication effects. *Industrial Marketing Management 26* (1997), 15-29.

Gillin, P. ve Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate majör account leads, and build client relationships.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Gitomer, J. (2011). *Social Boom! How to master business social media.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş.* (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Gonzales, L. ve Vodicka, D. (2010). Top ten internet resources for educators. *Leadership, 39* (3), 32-37.

Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management, 12* (2), 169-184.

Haas, R. (1976). *Industrial marketing management.* New York: Petrocelli/Charter.

Haas, A., Snehota, I. ve Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: the role of sales. *Industrial Marketing Management, 41* (2012), 94-105.

Halligan, B. ve Shah, D. (2010). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hands, A. (2013). Tech services on the web: Pinterest. *Technical Services Quarterly, 30* (3), 346-347.

Hansen, H., Samuelsen, B. M. ve Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management, 37* (2008), 206-217.

Harrison, J. (2013). *Key trends in B2B social media: exclusive preview of selected benchmarking research results for what's trending event.* http://www.slideshare.net/B2B_Marketing/social-media-benchmarking-report-preview-of-findings (Erişim tarihi: 17.09.2013)

Hauge, P., Hauge, N. ve Harrison, M. (2000). *B2B marketing.* White Paper publications http://www.b2binternational.com/types/white-papers-publications/ (Erişim tarihi: 20:01:2014).

Hayes, H. M., Jenster, P. V. ve Aaby, N. E. (1996). *Business marketing: a global perspective.* ABD: Irwin.

Hellman, K. (2005). Strategy-driven B2B promotions. *Journal of Business & Industrial Marketing, 20* (1), 4-11.

Helm, S. ve Salminen, R. (2010). Basking in reflected glory: using customer reference relationships to build reputation in industrial markets. *Industrial Marketing Management, 39* (2010), 737-743.

Hutt, M. D. ve Speh, T. W. (2001). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets.* (7. Baskı). Ohio: South-Western.

Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research, 37* (1996), 155-162.

İçli, G. (2010). Pazarlama iletişimi araçlarının Türk şarap sektörü açısından incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi 9,* (33): 127-133.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi.* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Interbrand. (2012). *Best Global Brands 2012.* http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/downloads.aspx. (Erişim Tarihi: 26.02.2013)

Jackson, B. (2007). *First, best or different: what every entrepreneur needs to know about niche marketing.* Indiana: Dogear Publishing.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic Word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60* (11), 2169-2188.

Jensen, M. B. (2006). Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14* (4), 257-368.

Johnson, N. (2013). *Google Plus, it's all positive.* http://purrfectlysocial.co.uk/google-plus-slideshare-presentation/ (Erişim tarihi: 18.10.2013)

Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A. ve Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 25* (2), 105-111.

Jones, S. K. (2008). *Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing.* ABD: Maximum Press.

Jorgensen, M. (2012). *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest.* Kanada: One Door Press.

Kabani, S. H. (2010). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue.* Texas: Benbella Books, Inc.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal medya ve e-pazarlama ile ilişkisi.* http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi (Erişim tarihi: 05.11.2013)

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons, 2009* (52), 563-572.

Kaplan, A. M. Ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 2010* (53), 59-68.

Karadeniz, Ş. (2010). Ankara'daki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler. *Bilgi Dünyası, 11* (1), 81-100.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi.* (19. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Kho, N. D. (2008). B2B gets social media. *EContent, 31* (3), 26-30.

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems, 35* (2010), 215-236.

Kobak, K. ve Biçer, S. (2010). Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri. http://scholar.google.com.tr/scholar?oe=utf8&rls=org.mozilla:tr:official&client=firefoxa&gws_rd=cr&um=1&ie=UTF8&lr=&q=related:LgYVGj2KnUSa0M:scholar.google.com/# (Erişim tarihi: 08.10.2013)

Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing PR.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kortes, M. (2013). *Google+ marketing success. Why every small business should have an account.* http://www.slideshare.net/mistykortes/google-plus-marketing-success?from_search=1 (Erişim tarihi: 18.10.2013)

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. 2006. *B2B brand management.* Berlin: Springer.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* (13. Baskı). ABD: Pearson.

Kuehn, A. A. ve Day, R. L. (1963). The acceleration effect in forecasting industrial shipments. *Journal of Marketing, 27* (1), 25-28.

Lacy, K. (2010). *Twitter marketing for dummies.* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Laird, K. (2012). Pinterest rate. *Marketing, 117* (5), 8-10.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management, 40* (2011), 830-837.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2012).A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management, 41* (2012), 106-114.

Levey, R. H. (2010). Should Facebook be part of your B2B marketing plan? *Direct: Magazine of Direct Marketing.* http://search.proquest.com/docview/356789457?accountid=7181 (Erişim tarihi: 08.10.2013)

Lewis, H. G. (2002). *Effective e-mail marketing;: the complete guide to creating successful campaigns.* ABD: American Management Association.

Lisa, H. (2002). Making trade shows pay off. *Journal of Promotion Management, 8* (1), 127-136.

Lohtia, R., Johnston, W. J., ve Aab, L. (1995). Business-to-business advertising: what are the dimensions of an effective print ad? *Industrial Marketing Management (24),* 1995, 369-378.

Lu, J. ve Qui, Y. (2013). Microblogging and social change in China. *Asian Perspective, 37* (3), 305-331.

Lutze, H. (2009). *The findability formula: the easy, non-technical approach to search engine marketing.* ABD: John Wiley & Sons, Inc.

Lynch, J. ve Chernatony L. D. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management, 11* (5), 403-419.

Lynch, J. ve Chernatony L. D. (2007). Winning hearts and minds: Busines-to-business branding and the role of salesperson. *Journal of Marketing Management, 23* (1-2), 123-155.

Marketo. (2012). *The definitive guide to social media: a Marketo workbook.* http://www.marketo.com/definitive-guides/social-marketing/ (Erişim tarihi: 30.09.2013)

Masterman, G. ve Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: strategies for the events industry.* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Mathieson, R. (2010). *The on-demand brand: 10 rules for digital marketing success in an anytime, everywhere world.* ABD: AMACOM.

McCollum Layton & Research Now. (2012). *Buyersphere – report 2012: the annual survey of changing B2B buyer behavior.* http://www.baseone.co.uk/About/Buyersphere/ (Erişim tarihi: 29.07.2013)

McLoughlin, D. ve Horan, C. (2000).Business marketing: perspectives from the markets-as-networks approach. *Industrial Marketing Management, 29* (2000), 285-292.

Michell, P., King, J. ve Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management, 30* (2001), 415,425.

Miller, M. (2011). *YouTube for business: online video marketing for any business.* (2. Baskı). Indiana: Que Publishing.

Moran, E. ve Gossieaux, F. (2010). Marketing in a hyper-social world: the tribalization of business study and characteristics of successful online communities. *Journal of Advertising Research, 50* (3), 232-239.

Morris, M. (1992). *Industrial and organizational marketing.* (2. Baskı). New York: Macmillan Pub. Co.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri.* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mudambi McDowell, S., Doyle, P., Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management, 23* (1997), 433-446.

Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management, 31* (2002), 525-533.

O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2012). *The Twitter book.* Kaliforniya: O'Reilly Media, Inc.

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama.* (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* (9. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk.* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Optify. (2012). *2012 B2B marketing benchmark report.* http://spearmarketing.com/blog/a-really-useful-b2b-marketing-benchmark-report-from-optify/ (Erişim tarihi: 17.09.2013)

Özdemir, Ş. (2006). *Endüstriyel ürün pazarlaması.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma): yeni çağda sosyal medya kullanımı ve performans ölçümü.* İstanbul: Le Color / Levent Print City.

Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer native analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal, 11* (2), 213-226.

Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision, 35* (4), 319-321.

Palumbo, F. ve Herbig, P. A. (2002). Trade shows and fairs. *Journal of Promotion Management, 8* (1), 93-108.

Patterson, L. J. (2006). The technology underlying podcasts. *Computer, 39* (10), 103-105.

Pelham, A. M. (2009). An explatory study of the influence of firm market orientation on salesperson adaptive selling, customer orientation, interpersonal listening in personal selling and salesperson consulting behaviors. *Journal of Strategic Marketing, 17* (1), 21-39.

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications. Theory and practice.* Kanada: Elsevier.

Peter, J. P. ve Donnelly Jr. J. H. (2007). *Marketing management: knowledge and skills.* (8. Baskı). New York: McGraw-Hill.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications.* Essex: Pearson Education Ltd.

Pohl, G. M. (2009). Public relations adding to businesses' mottom line. *Journal of Promotion Management, 14* (3-4), 195-209.

Powell, A. (2013). LinkedIn's battle for business content. *B & T Weekly,* http://search.proquest.com/docview/1316271495?accountid=7181 (Erişim tarihi: 16.10.2013)

Publicis Modem. (2011). *Google+ is here. What now? http://www.slideshare.net/PublicisModemUK/google-8624748?from_search=1 (Erişim tarihi: 18.10.2013)*

Pulizzi, J. ve Handley, A. (2013). *B2B content marketing: 2013 benchmarks, budgets, and trends-North America.* *http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/* *(Erişim tarihi: 16.09.2013)*

Rayburn, D. (2007). *Streaming and digital media: understanding the business.* ABD: Elsevier Sciences & Technology.

Reece, M. (2010). *Real-time marketing for business growth.* ABD: Pearson Education, Inc.

Riemer, K., Richter, A. ve Bohringer, M. (2010). Enterprise microblogging. *Business & Information Systems Engineering, 6* (2010), 391-394.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of of organizational reputation. *Academy of Management Journal, 48* (6), 1033-1049.

Routledge, P. A. (2012). *Sams teach yoursel Google+ in 10 minutes.* ABD: Pearson Education, Inc.

Ryan, D. ve Jones, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement.* Birleşik Krallık: Kogan Page Limited.

Ryans, A. (2009). *Lider markalar ve düşük fiyat rekabeti.* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. business success*. (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sanzo, M. J. ve Vazques, R. (2011). The influence of customer relationship marketing strategies on supply chain relationships: the moderating effects of environmental uncertainty and competitive rivalry. *Journal of Business-to-Business Marketing, 18* (1), 50-82.

Schakett, T., Flaschner, A., Gao, T. ve El-Ansary, A. (2013). Effects of social bonding in business-to-business relationships. *Journal of Relationship Marketing, 10* (4), 264-280.

Schlereth, L. (2012). Marketers' interest in Pinterest. *Marketing News, 46* (5), 8-9.

Schulze, H. (2013a). *Social media in B2B marketing survey report.* http://www.docstoc.com/docs/62038592/Social-Media-in-B2B-Marketing---Survey-Report (Erişim tarihi: 16.09.2013)

Schulze, H. (2013b). *Content marketing report. 2013 survey results.* http://www.slideshare.net/hschulze/b2b-content-marketing-trends-2013 (Erişim tarihi: 19.09.2013)

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing & PR. How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly.* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: a governance and risk guide.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sethi, M. (2009). *Twitter up your business.* ABD: Rockable Press.

Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya.* İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* Kanada: CENGAGE Learning.

Singh, R. ve Koshy, A. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management, 40* (2011), 78-85.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing, 19* (6), 489-499.

Smith, P. R. ve Taylor, J. (2007). *Marketing communications: an integrated approach.* (4. Baskı). Londra: Kogan Page.

Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing communications – integrating offline and online with social media.* (5. Baskı). Büyük Britanya: Kogan Page Limited.

Social Media Benchmarking Report (2013). http://www.b2bmarketing.net/resources/social-media-benchmarking-report-0 (Erişim tarihi: 17.09.2013)

Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Stelzner, M. (2013). *2013 social media marketing industry report.* http://www.socialmediaexaminer.com/report/ (Erişim tarihi: 16.09.2013)

Tavmergen, İ. P. (2002). Doğrudan pazarlama yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

Te'eni-Harari, T. (2008). Sales promotion, premiums, and young people in the 21st century. *Journal of Promotion Management, 14* (1-2), 17-30.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Thomases, H. (2010). *Twitter marketing: an hour a day.* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Turner, J. ve Shah, R. (2011). *How to make Money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tutaj, K. ve van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications, 18* (1), 5-18.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world.* ABD: Praeger Publishers.

Van Riel, A. C. R., de Mortanges, C. P. ve Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management, 34* (2005), 841-847.

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: principles and practice.* Londra: Routledge.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web.* (2. Baskı). New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Webster Jr., F. E. (1991). *Industrial marketing strategy.* (3. Baskı). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the Corporation. *Journal of Marketing, 56* (4), 1-17.

Webster Jr. F. E. ve Wind, Y. (1996). A general model for understanding organizational buying behaviour. *Maketing Management 4* (4), 52-57.

Wilson, D. F. (1998). Why divide consumer and organizational buyer behaviour? *European Journal of Marketing, 34* (7), 780-796.

Wong, J. (2013). *The ultimate guide to Google+ marketing.* http://corp.wishpond.com/ebook-google-plus/ (Erişim tarihi: 20.10.2013)

Woods, D. ve Thoeny, P. (2007). *Wiki for dummies.* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolaç, G. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama halkla ilişkiler. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6* (22), 191-201.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarakol, N. (Mart, 2011). Sosyal medya ile etkili iletişim üzerine bir değerlendirme. *The Brand Age,* 86-89.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book.* Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Zarella, D. ve Zarella, A. (2011). *The Facebook marketing book.* Kanada: O'Reilly Media, Inc.

……...(2013). Marketing with SlideShare. *Construction News.* http://search.proquest.com/docview/1272335448?accountid=7181 (Erişim tarihi: 02.12.2013)

http://www.aamplify.co.nz/thoughts/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate (Erişim tarihi: 18.04.2014)

http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2012/08/06/photo-sharing-sites-b2b-marketing (Erişim tarihi: 10.11.2013)

http://b2bpresence.com/blog/2009/04/2life/ (Erişim tarihi: 04.12.2013)

http://blog.berytech.org/2010/11/19/web-4-0/ (Erişim tarihi: 16.08.2013)

http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html (Erişim tarihi: 18.10.2013)

http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5815/Forget-Retail-The-B2B-Applications-of-Foursquare.aspx (Erişim tarihi: 22.10.2013)

http://blog.milliyet.com.tr/halkla-iliskiler-nedir-/Blog/?BlogNo=243540 (Erişim tarihi: 08.07.2013)

http://blog.mltcreative.com/blog/bid/72714/Social-Media-Minute-Social-Bookmarking-for-B2B-Marketing (Erişim tarihi: 12.12.2013)

http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profili.html (Erişim tarihi: 30.09.2013)

http://blog.socedo.com/why-slideshare-should-be-a-part-of-your-b2b-marketing-plan/ (Erişim tarihi: 02.12.2013)

http://blog.tailwindapp.com/b2b-pinterest-strategy/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)

https://blog.twitter.com/2012/twitter-and-compete-study-how-tweets-impact-online-shopping (Erişim tarihi: 01.10.2013)

https://blog.twitter.com/2013/twitter-advertising-blog-twitter-and-compete-study-how-tweets-influence-b2b-tech-audiences (Erişim tarihi: 01.10.2013)

http://blog.us.cision.com/2011/09/3-ways-to-use-foursquare-for-b2b/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)

http://www.brainrider.com/better-b2b-marketing/pinterest-for-b2b/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)

http://business.pinterest.com (Erişim tarihi: 27.11.2013)

www.businessesgrow.com/ebooks/ (Erişim tarihi: 24.09.2013)

http://www.businessinsider.com/linkedin-as-a-b2b-marketing-platform-2013-8 (Erişim tarihi: 16.10.2013)

http://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-the-quiet-giant-of-content-marketing (Erişim tarihi: 02.12.2013)

http://www.eloqua.com/resources/grande-guides/grande-guide-to-b2b-blogging.html (Erişim tarihi: 23.09.2013)

http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life (Erişim tarihi: 04.12.2013)

http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/ (Erişim tarihi: 09.10.2013)

http://www.explorics.com/slideshare-b2b-content-marketing/ (Erişim tarihi: 02.12.2013)

http://www.eyeflow.com/the-5-c%E2%80%99s-and-the-marketing-mix-in-the-social-media-era/ (Erişim tarihi: 18.08.2013)

http://www.flickr.com/about/ (Erişim tarihi: 11.11.2013)

http://foursquareturkiye.com/foursquare/nedir/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)

http://www.go-publish-yourself.com/book-marketing/social-media-book-marketing (Erişim tarihi: 16.12.2013)

http://www.gxsblogs.com/morleym/2007/05/will-virtual-b2b-trading-ever-takeoff.html (Erişim tarihi: 04.12.2013)

http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/90 (Erişim tarihi: 16.10.2013)
http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1164 (Erişim tarihi: 16.10.2013)
http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28407 (Erişim tarihi: 15.10.2013)
http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/35227 (Erişim tarihi: 16.10.2013)
http://www.hubspot.com/inbound-marketing (Erişim tarihi: 18.12.2013=
http://www.itsma.com/article/second-life-five-primary-benefits-for-b2b/ (Erişim tarihi: 03.12.2013)
http://www.linkedin.com/static?key=about_inmail (Erişim tarihi: 16.10.2013)
http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Web_3.0 (Erişim tarihi: 16.08.2013)
http://www.insidecrm.com/articles/crm-blog/drip-marketing-slow-and-steady-wins-the-customer-53530/ (Erişim tarihi: 15.07.2013)
http://www.insites-consulting.com/social-media-around-the-world-2012/ (Erişim tarihi: 23.03.2013)
http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim tarihi: 21.07.2013)
http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (Erişim tarihi: 23.08.2013)
www.ipra.org (Erişim tarihi: 08.07.2013)
http://www.magnetvideo.com/content/5+reasons+b2b+marketers+should+avoid+youtube+for+video+lead+generation+campaigns/25032 (Erişim tarihi: 07.11.2013)
http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx (Erişim tarihi: 24.12.2012)
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I (Erişim tarihi: 04.07.2013)
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P (Erişim tarihi: 08.07.2013)
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (Erişim tarihi: 05.07.2013)
http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more#ixzz2coCR5600 (Erişim tarihi: 23.08.2013)
http://marketingthink.com/ask-marketingthink-com-should-i-use-facebook-for-my-b2b-marketing-strategy/ (Erişim tarihi: 08.10.2013)
http://maxusglobal.com.tr/blog#post_64838 (Erişim tarihi: 23.08.2013)
http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2012/03/social-b2b.jpg (Erişim tarihi: 19.09.2013)

http://muhasebeturk.org/ecopedia/397-n/30564-nicel-arastirma-nedir-ne-demek.html (Erişim tarihi: 21.04.2014)

http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html (Erişim tarihi: 23.08.2013)

http://onlinebusiness.about.com/od/glossary/g/What-Is-Forum-Marketing.htm (Erişim tarihi 17.12.2013)

http://onlinebusiness.about.com/od/gettingtrafficmarketing/tp/forum-marketing.htm (Erişim tarihi: 17.12.2013)

http://www.pazarlamakolik.com/web-3-0-semantic-web-3-nesil-web (Erişim tarihi: 16.08.2013)

http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/ (Erişim tarihi: 21.04.2014)

http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0 (Erişim tarihi: 16.08.2013)

http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=sendenhaberdetay&articleid=1207 (Erişim tarihi: 23.08.2013)

http://reportcard.wmflabs.org/ (Erişim tarihi: 23.10.2013)

http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-ve-halkla-iliskiler-arasindaki-fark-nedir-/260 (Erişim tarihi: 21.04.2014)

http://www.salesbenchmarkindex.com/bid/96801/Should-You-Use-Pinterest-for-B2B-Marketing-Yes-or-No-in-5-Minutes (Erişim tarihi: 26.11.2013)

http://www.slideshare.net/dougkessler/using-twitter-in-b2b-marketing?from_search=2 (Erişim tarihi: 01.10.2013)

http://www.socialbakers.com/all-social-media-stats/facebook/country/turkey/ (Erişim tarihi: 24.08.2013)

http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on (Erişim tarihi: 18.04.2012)

http://www.socialbakers.com/blog/1877-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page (Erişim tarihi: 21.04.2014)

http://social-media.co.uk/advertising-on-Flickr.php (Erişim tarihi: 11.11.2013)

http://socialmediachimps.com/infographics/why-infographics-data-visualization-works/ (Erişim tarihi: 27.11.2013)

http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-pinterest-tips/ (Erişim tarihi: 26.11.2013)
http://www.socialmediaexaminer.com/report/ (Erişim tarihi: 16.09.2013)
http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/how-to-engage-in-online-forums-for-your-brand/ (Erişim tarihi: 17.12.2013)
http://socialmediatoday.com/crimson/274110/youtube-b2b-marketing-really (Erişim tarihi: 07.11.2013)
http://sosyalmedya.co/google-plus-pazarlama-rehberi/ (Erişim tarihi: 18.10.2013)
http://www.stepforth.com/resources/web-marketing-knowledgebase/diysmm/smm4-social-bookmarking-sites/#.Uq8iIuLc-DR (Erişim tarihi: 16.12.2013)
http://www.stepforth.com/resources/web-marketing-knowledgebase/diysmm/smm9-photo-sharing-sites/#.Un_D3eL9_C0 (Erişim tarihi: 10.11.2013)
http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ (Erişim tarihi: 30.09.2013)
http://support.foursquare.com/entries/196233-Can-you-give-me-a-good-example-of-a-special- (Erişim tarihi: 22.10.2013)
https://support.google.com/plus/answer/2531255?hl=tr (Erişim tarihi: 21.10.2013)
http://www.toprankblog.com/2012/05/marketo-summit-session-destroying-the-7-myths-of-b2b-social-media-by-jay-baer/ (Erişim tarihi: 11.09.2013)
http://tr.business.foursquare.com/ (Erişim tarihi: 22.10.2013)
http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS (Erişim tarihi: 09.12.2013)
http://tr.wikipedia.org/wiki/SAP (Erişim tarihi: 23.10.2013)
http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569&utm_term=istatistik,n%C3%BCfus,enflasyon,sanayi,gsyih,demografi&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (Erişim tarihi: 23.08.2013)
https://twitter.com/about (Erişim tarihi: 30.09.2013)
http://www.vibetechmedia.com/8-step-guide-for-forum-marketing-success/624 (Erişim tarihi: 17.12.2013)
http://www.wordstream.com/blog/ws/2010/06/30/how-B2B-companies-can-use-foursquare (Erişim tarihi: 22.10.2013)
http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html (Erişim tarihi: 06.11.2013)
http://www.zdnet.com/blog/crm/crm-2012-forecast-the-era-of-customer-engagement-part-i/3753 (Erişim tarihi: 16.08.2013)