



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA
AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ela ARICAN

Danışman
Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

SAMSUN
2023

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**



**B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA
AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ela ARICAN

Danışman

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Ela ARICAN tarafından, Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında hazırlanan “B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 9.8.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Ana Bilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğretim Üyesi Hatice DOĞAN Giresun Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

20 / 07 / 2023

Ela ARICAN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 05/07/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 6

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

20 / 07 / 2023

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

ÖZET

B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

Ela ARICAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Son yıllarda İnternet kullanımının hızla artmasıyla birlikte sosyal medya kanalları bireyler için yeni birer iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının bireyler için bu kadar önemli bir hal alması işletmelerin sosyal medya platformlarına sahip olmalarını ve sahip oldukları bu profilleri düzenli şekilde yönetmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da sosyal medya kullanımı oldukça önemli olmasına karşın bu alanda yapılmış çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Yapılan bu çalışma literatürde mevcut olan bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak ve Türkiye’de yer alan ve endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmaların sosyal medya kullanımlarının verimli hale getirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan 15 firmanın yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve firmaların sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanımının firmalara çeşitli avantajlar sağladığı fakat firmalar tarafından profesyonel bir sosyal medya yönetimi ve planlaması yapılmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: B2B Pazarlama, Endüstriyel Pazarlama, Sosyal Medya, Endüstriyel Pazarlarda Sosyal Medya Kullanımı, B2B Pazarlama İletişimi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR MARKETING PURPOSES IN B2B MARKETS

Ela ARICAN
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Bussines
Master, June/2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Evrim Erdoğan YAZAR

With the heavy increase in the use of the Internet in recent years, social media channels have become a new communication tool for individuals. The fact that the use of social media has become so important for individuals has made it mandatory for businesses to have social media platforms and to regularly manage these profiles.

Although the use of social media is very important in industrial markets as in consumer markets, the number of studies in this field is limited. This study aims to contribute to filling this gap in the literature and to contribute to the efficient use of social media by companies operating in industrial markets in Turkey. For this purpose, interviews were held with the officials of 15 companies operating in the industrial market and the social media accounts of the companies were examined.

The findings of the research were evaluated by content analysis method. The results of the research reveal that the use of social media in industrial markets provides various advantages to the companies, but a professional social media management and planning is not done by the companies.

Keywords: B2B Marketing, Industrial Marketing, Social Media, Use of Social Media in Industrial Markets, B2B Marketing Communication

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecim boyunca hiçbir durumda ve koşulda desteğini esirgemeyen, hep yanımda olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Evrim Erdoğan Yazar’a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez yazım sürecim ve diğer tüm anlarda desteklerini daima hissettiğim değerli yöneticim Melis Duran Ayvaz’a ve görüşme talebimi kabul edip değerli vakitlerini ayıran tüm firma yetkililerine teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu ana kadar aldığım tüm kararlarda arkamda duran, varlığını hep yanımda hissettiğim canım annem Nermin Arıcan’a, eğitim hayatım boyunca attığım her adımda izi olan canım abim Ersan Arıcan’a ve beni her zaman kendi gibi iyi kalpli ve vicdanlı bir insan olarak büyütmeye çalışan babam Cihan Arıcan’a tüm kalbimle sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Ela ARICAN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR	4
2.1. Endüstriyel Pazarın Tanımı	4
2.2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri	4
2.3. Endüstriyel Pazarların Sınıflandırılması.....	6
2.3.1. Üretici Pazarları	6
2.3.2. Aracı Pazarları	6
2.3.3. Devlet Pazarları	7
2.3.4. Kurumsal Pazarlar	7
2.4. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması	7
2.4.1. Aksesuar Ürünler	7
2.4.2. Hammaddeler.....	7
2.4.3. Bitmiş ve Yarı Bitmiş Parçalar	8
2.4.4. Bakım, Onarım ve İşletim Malzemeleri	8
2.4.5. Endüstriyel Hizmetler	8
2.4.6. Sermaye Ürünleri.....	8
2.5. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci	8
2.5.1. İhtiyacın Oluşması	8
2.5.2. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi ya da Geliştirilmesi	9
2.5.3. Ürün Şartnamelerinin (Spesifikasyonlarının) Hazırlanması.....	9
2.5.4. Potansiyel Satıcıların (Tedarikçilerin) Aranması	9
2.5.5. Tekliflerin İstenmesi.....	10
2.5.6. Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçilerin Seçilmesi	10
2.5.7. Siparişin Verilmesi	10
2.5.8. Performans Değerlendirme ve Geri Besleme	10
2.6. Endüstriyel Pazarlamanın Tanımı	11
2.7. Endüstriyel Pazarlamada Tutundurma Araçlarının Kullanımı	12
2.7.1. Satış Geliştirme.....	12

2.7.2. Reklamlar.....	13
2.7.3. Fuarlara Katılım.....	13
2.7.4. Kişisel Satış	13
2.7.5. Doğrudan Pazarlama.....	14
3. ELEKTRONİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	15
3.1. Elektronik Pazarlama Kavramı.....	15
3.2. Elektronik Pazarlama Yöntemleri	16
3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	16
3.2.2. E-posta Pazarlaması.....	18
3.2.3. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)	18
3.2.4. Arama Motoru Pazarlaması	18
3.2.5. Mobil Pazarlama	19
3.3. Sosyal Medya Kavramı	19
3.4. Sosyal Medya Türleri	20
3.4.1. Ortak Projeler.....	20
3.4.2. Bloglar	20
3.4.3. İçerik Toplulukları	20
3.4.4. Sosyal Ağ Siteleri	20
3.4.5. Sanal Oyun Dünyaları.....	21
3.5. Sosyal Medya Planı	21
3.6. Sosyal CRM Kavramı	22
3.7. Sosyal Medya Metrikleri	23
3.7.1. Kitle Büyüme Oranı.....	23
3.7.2. Sosyal Medya Gösterimleri	23
3.7.3. Sosyal Medya Dönüşüm Oranı	24
3.7.4. Sesin Sosyal Paylaşımı	24
3.7.5. Sosyal Medya Etkileşim Oranı	24
3.7.6. Anahtar Kelimeler	24
3.7.7. Müşteri Yanıt Oranı	24
3.7.8. Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI).....	25
3.7.9. Tıklama başına maliyet (TBM)	25
3.7.10. Net Destekleyici Puanı (NPS)	25
3.7.11. Web Sitesine Gelen Trafik.....	25
3.8. Sosyal Medya Pazarlaması	26
3.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları	26

3.10. Sosyal Medya Stratejileri	28
3.10.1. İçerik Tohumlama.....	28
3.10.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama	28
3.10.3. Video Pazarlaması	29
3.10.4. Etkileyici Pazarlama	29
3.10.5. Bloglar	29
3.10.6. Viral Pazarlama	29
3.11. B2B’lerde Sosyal Medya Yönetimi ve Pazarlaması	29
4. B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA AMAÇLI	
KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA	33
4.1. Araştırma Amacı	33
4.2. Araştırmanın Türü	33
4.3. Araştırma Süreci.....	34
4.4. Araştırmanın Özgün Değeri	34
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	35
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	35
4.7. Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu	35
4.8. Varsayımlar ve Kısıtlar.....	36
4.9. Görüşme Süreci ve Bulgular	37
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR	58
EKLER.....	63
Ek 1. Etik Kurul Onayı.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	64

SİMGELER VE KISALTMALAR

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri
E-Pazarlama	: Elektronik Pazarlama
E-Posta	: Elektronik Posta
WOM	: Word Of Mouth Marketing
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
SEM	: Search Engine Marketing

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma Süreci Akış Şeması	34
Şekil 4.2. Eğitim İçerikli Video	40
Şekil 4.3. Eğitim İçerikli Olmayan Video.....	40
Şekil 4.4. Fuar İçerikli Paylaşım	42
Şekil 4.5. Özel Gün İçerikli Paylaşım	42
Şekil 4.6. İlan Paylaşımı	43
Şekil 4.7. Instagram Paylaşımı	49
Şekil 4.8. YouTube Paylaşımı	50

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Görüşme Soruları.....	36
Tablo 4.2. İşletmelerin Özellikleri	37
Tablo 4.3. Takipçi Sayıları.....	38
Tablo 4.4. Son Paylaşım Tarihleri	38
Tablo 4.5 YouTube Verileri.....	39
Tablo 4.6. Beğeni Sayıları	41
Tablo 4.7. Sosyal Medya Faaliyet Oranı	48



1. GİRİŞ

Elektronik pazarlar yeni teknoloji iletişim ağıları aracılığıyla birbirine bağlanan bilgisayarlar tarafından desteklenen pazarlardır. Elektronik pazarların gelişimi ile gerek tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler gerekse endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler internet ortamında varlık gösterme, mal ve hizmetleri hakkında bilgi verme, müşteri bulma ve müşterilerle iletişim kurma gibi çok sayıda faaliyeti kolaylıkla yapabilme imkânı bulmuşlardır. E-ticaretin dünya genelinde yaygınlaşması ve dijital dönüşümün yaygınlaşması ile yeni nesil birçok pazarlama aracı ölçeğine bakılmaksızın birçok firma için çok sayıda pazar fırsatları yaratmıştır.

E-ticaretin yaygınlaşması ile elektronik ortamlarda işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) gibi çeşitli pazar ortamları yaratmıştır. Başlangıçta tüketicilerin birbirleri ile sosyal iletişimini kolaylaştırma amacı taşıyan sosyal medya daha sonra işletmelerin müşterilerine ulaştığı ve iletişim kurduğu ve hatta günümüzde satış yapabildiği bir platforma dönüşmüştür.

Teknolojinin yüksek bir hızla gelişmesi ve pandemi ile birlikte değişikliğe uğrayan dinamikler şirketlerin de pazarlama ve marka çalışmalarına yansımıştır. Tüm bu değişiklikler beraber sosyal medya kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Gerek kişisel hayatta gerekse iş yaşamında sıklıkla kullanılan sosyal medya artık günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu hızlı yükselişiyle birlikte B2B pazarda faaliyet gösteren firmalarda bu durumda kendi lehlerine kullanabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da sosyal medya oldukça geçerli bir platformdur. Yakın dönemde gerçekleştirilen bir anket çalışmasının sonucuna göre B2B alıcılarının %82'sinde sosyal ağlarının satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. (Tiwary, et al., 2021: 128). B2B pazarlarda işletmeler hedef alınsa dahi bu işletmeler adına da satın alma işlemlerini bireyler gerçekleştirmektedir ve bu bireylerin birçoğu sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca LinkedIn gibi iş dünyası için profesyonelleşmiş platformlar işletmelerin birbiri ile iletişime geçmesini ve bilgi alışverişi yapmasını kolaylaştırmıştır. Birçok araştırma endüstriyel pazarlar için sosyal mecraları kullanmanın işletmelere sağladığı faydaları ortaya koymuştur. Pazarlama uzmanları da B2B'lerin sosyal medya kullanımını önermektedir.

B2B'ler için sosyal medya kullanımı giderek önemini arttırırken bu konuda

yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Buna karşın literatürde tüketici pazarlarında sosyal medya kullanımına ilişkin birçok araştırma bulunmasına rağmen endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanımına ilişkin yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda çalışma endüstriyel pazarlar sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımını konu edinmiştir. Çalışmanın amacı endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medyaya bakış açıklarını belirlemek, mevcut ve gelecek sosyal medya stratejilerini ortaya koymaktır. Yapılan bu çalışma literatürde mevcut olan bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak ve Türkiye’de yer alan ve endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmaların sosyal medya kullanımlarının verimli hale getirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada, endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanımının ülkemizde oldukça sınırlı olması sebebiyle B2B pazarlarda sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının araştırılabilmesi için açık uçlu ve yarı yapılandırılmış sorularla 15 şirket ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Şirketlerin hangi sektörde faaliyet gösterdikleri, hangi dijital pazarlama araçlarını ve sosyal medya ağlarını aktif olarak kullandıkları, bu araçları ve ağları kullanmak için bir bütçeleri bulunup bulunmadığı, sosyal medya kullanımları ile birlikte algıladıkları risk ve fırsatları, ulaşmak istedikleri hedefleri ve bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi için hangi metriklerin kullanılacağı işletmelere farklı sorular ile yönlendirilmiş ve alınan cevaplar daha önce yapılan çalışmalar neticesinde ortaya koyulmuş bulgular ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu çalışma B2B pazarlarda sosyal medya kullanımına işletmeler perspektifinden ışık tutmakta ve onların sosyal medya kullanımları neticesinde ulaşmak istedikleri hedefleri, algılıkları fırsat ve riskleri, bu hedeflere ulaşp ulaşılmadığının ortaya konulabilmesi için yapılması gereken ölçümleri işletmelerden alınan cevaplar çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu açıdan yapılan diğer çalışmalardan ayrılmakta ve konuya işletmeler gözünden bir bakış imkânı sunmaktadır. İşletmeler içinse konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmaların bir özeti olabilecek ve literatüre bir bakış açısı oluşturacak; diğer işletmelerin çalışmalarından hareketle sosyal medya kararlarını yenilemelerine ve pazarlama çalışmalarında kullanmalarına imkân verebilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde endüstriyel pazarın özellikleri tüketici pazarlarıyla kıyaslanarak ortaya koyulmaya çalışmıştır. Araştırmanın ikinci

bölümünde endüstriyel pazarlamanın özelliklerine ve araçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü sosyal medya yönetimini içermektedir. Bu kapsamda sosyal medyada platformlar incelenmiş, doğru bir sosyal medya yönetimi için firmaların uygulamaları gereken plana yer verilmiş ve sosyal medyanın etkinliğinin ölçümlenebilmesi için gerekli olan metriklere değinilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise sosyal medya pazarlaması tanımlanmış ve akabinde sosyal medya kullanımının firmalar açısından sağladığı avantajlara ve oluşturabileceği dezavantajlara yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımında izlenilebilecek stratejilerde yine bu bölümde aktarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanımına dair bilgilere yer verilirken literatürde yer alan çalışmalarda bu bölümde özetlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise hali hazırda sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve Türk kuruluşlu 15 firmanın dijital pazarlama yönetimi ve özelde sosyal medya yönetiminden sorumlu yetkilileri ile açık uçlu ve yarı yapılandırılmış 15 soruyu içeren derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

2.1. Endüstriyel Pazarın Tanımı

Pazar, belirli istekleri olan ya da oluşan bir durum karşısında bir ihtiyacı doğan, satın alma gücünü elinde bulundurup aynı zamanda satın almaya istekli olan mevcut veya potansiyel tüketicilerin bulunduğu topluluktur (Arslan, 2012: 13). Pazarlamada pazar türleri temelde tüketici, örgütsel ve uluslararası olmak üzere üç başlıkta incelenir. Endüstriyel pazar kavramı dünya tarihinde ilk ticari faaliyetlerin neticesinde ortaya çıkan, yeni olmayan bir olgudur (Kabataş, 2020: 5). Endüstriyel pazarlar, bir firma tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin diğer bir üretici firma tarafından bir başka ürün veya hizmetin üretiminde kullanılmak üzere satın alındığını pazarlardır (Zimmerman and Blythe, 2013: 2). Bir diğer tanıma göre endüstriyel pazarlar nihai tüketiciler yerine endüstriyel alıcılar açısından değer yaratmak amacıyla bir başka ürün ya da hizmetin üretilmesinde kullanılmak üzere gereken ürün ve hizmetlerin aynı pazar içerisinde başka bir firma tarafından sunulduğu pazarlardır (Arslan, 2014: 8). Görüldüğü üzere B2B tanımlarında bir “tüketici” kavramı olmamakla birlikte tüketimin var olmadığını söylemek yanlıştır fakat bu tüketim ‘tüketicilere özgü’ ve ya ‘nihai’ değildir (Vagro and Lusch, 2011: 182-183).

B2B kavramı ise iki şirket arasındaki gerçekleştirilen ticari faaliyeti ifade eden bir iş modelidir. Ve günümüzde yaygın olarak endüstriyel pazar kavramı yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada da her iki kavram birlikte kullanılacaktır.

2.2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Endüstriyel pazarlar özellikleri bakımından değerlendirildiğinde tüketici pazarlarından oldukça farklı oldukları görülür, bu sebeple endüstriyel pazarlar farklı bir bakış açısı ile incelenmelidir. Endüstriyel pazarlar ile ilgili herhangi bir stratejik karar alınırken bu farklılıkların göz önünde bulundurulması halinde belirlenen stratejilerin etkinliğinde artış gözlemlenecektir. Endüstriyel pazarlar büyük hacimli fakat az sayıda alıcıya sahipken tüketici pazarları sayıca çok fakat küçük hacimli alıcıya sahiptir. Endüstriyel pazarlarda tüketiciler oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmış olan nihai tüketicilerin aksine coğrafi olarak daha küçük bölgelerde toplanmışlardır. Endüstriyel alıcılar alanlarında uzman kişilerdir ve alım yapacakları ürünler ile ilgili bilgi düzeyleri oldukça yüksektir. Nihai tüketicilerin ise alacakları ürün ve hizmetler ile ilgili algıladıkları risk düşük ise çok fazla araştırma yapmazlar

ve bilgi düzeyleri düşüktür. Endüstriyel pazarlardaki alıcılar satın alma işleminde daha rasyonel davranışlar sergilerlerken, nihai tüketiciler istekleri ve ihtiyaçları ile ilgili alım kararlarını verirlerken daha duygusal hareket ederler. Endüstriyel ürünlere olan talebin nihai tüketicilerin talepleri ile şekillenmesi neticesinde bu talepler türetilmiştir. Nihai tüketiciler ise istek ve ihtiyaçlarını gerektirdiklerini doğrudan talep ederler. Bunun sonucunda nihai tüketim ürünlerine olan talepler düz bir çizgide seyrederken endüstriyel ürünlere olan talepler çoğunlukla dalgalıdır. Endüstriyel pazarlarda çoğunlukla kişisel satış yöntemi kullanılırken, nihai tüketicilere ulaşmak üzere kullanılan tutundurma aracı genel olarak reklamdır. Endüstriyel pazarlarda alımlar aracısız olarak doğrudan yapılırken, nihai tüketicilere ürün ve hizmetler araçlar ile ulaştırılır. Endüstriyel pazarlarda alıcılar ile satıcılar arasında karşılıklı alışveriş ilkesi vardır. Nihai tüketiciler ile satıcı firma arasında ise herhangi bir anlaşma bulunmaz, alıcı istediği herhangi bir tedarikçiden dilediği zaman alım yapar. Endüstriyel pazarlarda endüstriyel alıcılar alımlarını grup halinde yaparlar. Nihai tüketiciler ise alım kararlarını bireysel olarak alırlar (Arslan, 2014: 20). Özetle endüstriyel ürünler çoğu zaman satın alan işletmenin üretim süreçlerine dâhil olacağı için üretimin aksamaması adına ürünlerde zamanında teslim, satış sonrasında oluşabilecek problemlere karşın satış sonrası hizmetin ulaşılabilirliği, ürünlerin ihtiyaç duyulan anda uzun termin süreleri olmaksızın temin edilebilmesi gibi hususlar önemlidir. Endüstriyel ürünlerin istenilen zamanda ulaşılabilir olmasının ve satış sonrası hizmetlerin önem taşımasının bir diğer sonucu alıcı ve satıcı arasında kurulan ilişkilerin uzun dönemli ve güvene dayalı olmasıdır. Neticede alıcılar ürünlerin tam zamanında elinde olmasını isterken satıcılar satış yapmak ister; bu doğrultuda alıcı ve satıcı arasında karşılıklı bir bağlılık doğar (Yılmaz ve Erçiş, 2012: 28).

Endüstriyel pazarların hacim olarak çok geniş olması nedeniyle bu pazarlar çok fazla işletmeyi bünyesinde barındırır bu sayede istihdam olanakları ve toplam satışlar oldukça yüksektir. Pazarlarda yer alan ürünlerin oransal dağılımına bakıldığında tüm ürünlerin %50'si, tarımsal ürünlerin %80'i, deniz ve orman ürünlerinin neredeyse tamamı endüstriyel üründür (Mucuk, 2010: 88). Endüstriyel alımlar oldukça yüklüdür ve yüksek meblağlar söz konusudur. Bu nedenle bu pazarlar oldukça önemlidir fakat bazı özellikleri nedeniyle oldukça karmaşıklardır. Rekabet halinde bulunan birçok üretici ve tedarikçi aynı zamanda ürün ve hizmetleri birlikte geliştirmek amacıyla işbirliği içinde olabilirler. Kimi üreticiler rakiplerinden ürün almak ya da onların

ürünlerini satmak zorunda kalabilirler. Bazı üreticiler hiçbir üretim faaliyetinde bulunmaksızın diğer üreticilerden satın aldıklarını satabilirler. Bazı üreticiler ise ürünlerinin her birini kendileri tasarlarlarken, bazı işletmelerin bir başka işletmeden tasarım satın alırlar, kimi üreticiler ise hiçbir tasarım bilgi ve beceresine gereksinim duymazlar ve ürünlerini tamamen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirirler. Endüstriyel pazarlarda yer alan birçok tüketici pazardaki bir başka üreticiye satış yaparken aynı zamanda nihai tüketicilere de ürün ve hizmet sunabilirler. Ürünlerini kendi markaları ile satan tedarikçiler ise bu ürünlerini kendileri tasarlamakta ve diğer firmalar ile gerekli üretim anlaşmalarını yapmaktadır. Bu işletmeler birer ‘‘fabrikasız üretici’’dir. Bazı işletmeler ilgili ürünü satmadıkları halde bu ürünle ilgili hizmet sağlayıcı konumunda olabilmektedir. Bazı müşteriler ise tedarikçilerinden aldıkları ürünleri bir başka müşterilerine satarak ürünü temin ettikleri tedarikçilerine karşı bir rakip konumuna gelebilirler. Yukarıda sıralanan bütün bu özellikler nedeniyle endüstriyel pazarlar nihai tüketici pazarlarına göre çok daha fazla oyuncuyu bünyesinde barındıran, daha karmaşık süreçleri yönetmeyi gerekli kılan pazarlardır (Ford et al., 2006: 7).

2.3. Endüstriyel Pazarların Sınıflandırılması

Endüstriyel pazarı oluşturan oyuncular başlıca, sunulan mal ve hizmetin üreten üreticiler, bu ürün ve hizmetleri nihai tüketicilere ulaştıran perakendeciler, toplantıcılar, devlet adına çalışan kurum ve kuruluşlar ve bu kurumların dışında kalan işletmelerdir. Bu doğrultuda işletmeden-işletmeye pazarları dört temel grup altında toplamak mümkündür (Mucuk, 2014: 88):

2.3.1. Üretici Pazarları

Mal üretmek için doğrudan ya da dolaylı bir şekilde hammadde veya yarı mamul kullanan işletmeler bu pazar içerisinde yer alırlar. Bir başka ifadeyle nihai tüketicilere bitmiş ürünleri sunmak üzere üretim faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler bu pazarlar içerisinde değerlendirilirler (Balta, 2006: 37).

2.3.2. Aracı Pazarları

Üretim yapmaksızın üretilmiş ürünleri satın alıp üzerine belli oranda bir katma değer ekleyerek bu ürünlerin tekrar satışını yapan toptancı ve perakendecilerin oluşturdukları pazarlardır. Aracı pazarlarına satıcı pazarları da denilmektedir (Arslan, 2012: 17).

2.3.3. Devlet Pazarları

İl valilikleri, bakanlıklar, il ve ilçe belediyeleri il özel idareleri gibi devlet kurumlarını içeren pazarlardır (Tek ve Özgül, 2008: 206). Devlet kurumlar çok çeşitli mal ve hizmetler satın alırlar devlet tek bir satın alan değildir birçok kurum tarafından alım yapıldığından bu pazar çok büyük ve dağınıktır (Sütçü, 2010).

2.3.4. Kurumsal Pazarlar

Bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler yukarda sıralanmış olan diğer tüm işletmelerden farklı olarak kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur. Bu örgütlere örnek olarak sendikalar, dernekler, sivil toplum kuruluşları verilebilir. Bu kurumlar ticari bir amaçla hareket etmeseler dahai hizmet ve ürün satın alırlar fakat diğer işletmelere nazaran daha esnek prosedürlere sahip olabilirler (Dwyer and Tanner, 2002).

2.4. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması

Endüstriyel ürünler satın alınan işletme tarafından kullanım amacına göre satın alınmaktadır. Endüstriyel ürünlerin nihai tüketicilerin satın aldıkları ürünlere göre çok miktarda ve yüksek meblağlarla ile satın alınmaları nedeniyle farklıdırlar. Bu ürünlerde satın alma maliyetleri oldukça yüksektir (Balta, 2006: 35).

Endüstriyel ürünlerinde nihai tüketicilere sunulan ürünler gibi farklı sınıflandırılmaları bulunsa da kaç farklı ürün gurubu olması gerektiği konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Bu çalışmada endüstriyel ürünler 5 ayrı başlıkta değerlendirilecektir (Arslan, 2012: 73):

2.4.1. Aksesuar Ürünler

Bu gruba dahil olan ürünler bitmiş üründe yer almayan fakat işletmelerde gerçekleşen faaliyetleri kolaylaştıran ürünlerdir. Ofis mobilyaları bu ürünlere güzel bir örnektir. Bu ürünlerin dönem dönem yenilenmesi işletme çalışanlarını motive eden unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

2.4.2. Hammaddeler

Mutlaka üretilmiş ürünün bir parçası olan hammaddeler temel olarak işlenmemiş ya da yarı işlenmiş olarak bulunan deniz, tarım, orman, maden gibi ürünlerdir. İşletmelerin temel maliyet kalemlerinden biridir ve bu sebeple alım miktarları ve meblağları oldukça yüksektir. Tüm bu gerekçeler nedeniyle alımlar tecrübeli bir çalışan tarafından gerçekleştirilir.

2.4.3. Bitmiş ve Yarı Bitmiş Parçalar

İşletmenin kendisi tarafından üretilbileceği gibi fason olarak da ürettirilebilen nihai ürünün bir parçası haline gelecek olan ürünlerdir. Bir arabanın yapımında kullanılan farlar, radyo vb. ürünler bu gruba örnek verilebilir.

2.4.4. Bakım, Onarım ve İşletim Malzemeleri

Nihai ürünün bir parçası olamayan bu ürünler üretimde kullanılan makinelerin ve tesislerin verimli çalışmasını sağlamak için kullanılırlar. Yüksek miktarlarda alınan ve sarf stoklu olarak muhafaza edilen bu ürünler genellikle düşük maliyetlidirler ve alımları kimi zaman diğer ürünlere göre daha acildir.

2.4.5. Endüstriyel Hizmetler

İşletmelerde yürütülen faaliyetlerin sorunsuz olarak ilerleyebilmesi için satın alına her türlü soyut ürün bu grupta yer almaktadır. Bu hizmetler işletmelerin kendi işlerine odaklanmak istemeleri gerekçesiyle genel olarak dışarıdan alınırlar. Bir firmadan alınan sosyal medya danışmanlık hizmetleri bu hizmetlere bir örnektir.

2.4.6. Sermaye Ürünleri

Ürün üretilirken kullanılan fakat nihai olarak ortaya çıkan üründe bulunmayan mallardır. Bu ürünler takım, teçhizat- donatım, donanım-kurulum; arsa, tesisi veya fabrika olabilirler; üretimin işleyişinde kolaylık sağlayan bu ürünler nihai ürünün bir parçası değildirler. Sabit kıymet ya da yatırım ürünü olarak da adlandırılan bu ürünler önemli bir parasal büyüklüğü oluşturdıklarından ve alımları büyük birer risk olduğundan satın alam işlemi genellikle üst düzey bir yetkili tarafından gerçekleştirilir ve uzun bir değerlendirme sonucunda satın alma işlemi gerçekleşir.

2.5. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel ürünlerin maliyetlerinin yüksek olması, üretimin hızını ve seyrini etkilemesi gibi nedenlerle alımları risk içerir ve endüstriyel ürünlerin alımları uzun ve karmaşık bir süreç sonunda tamamlanır. Literatürde birçok süreç tanımına rastlamanın mümkün olmasıyla birlikte bu çalışmada Robinson, Faris ve Wind (1967) tarafından ortaya koyulan ve sekiz aşamadan oluşan model takip edilecektir.

2.5.1. İhtiyacın Oluşması

Endüstriyel satın alma sürecinin başlangıç noktası bir ihtiyacın oluşmasıdır.

Doğan bu ihtiyaç doğrudan satın alma birimi tarafından tespit edilebileceği gibi çoğunlukla iç müşterilerden gelen bir talebe istinaden belirlenmektedir. Diğer bir durumda bu ihtiyaç işletmenin faaliyet gösterdiği bir fuara katılımın ardından fark edilmiş ya da satınalma ekibinde ziyarette bulunan bir satış temsilcisinin aktardıkları bilgiler doğrultusunda belirlenmiş olabilir. Bir başka deyişle alımı başlatacak olan ihtiyaç bir dış uyaran etkisi ile de ortaya çıkabilmektedir (Arabacı, 2010).

Pazarlama çalışmaları bu noktada başlamaktadır endüstriyel tüketicinin gerçek sorunu veya ihtiyacı doğru tanımlanmadığında onlar için hangi ürün ya da hizmetin doğru olduğunu belirlemek oldukça zor olacaktır.

2.5.2. Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi ya da Geliştirilmesi

Sorun veya ihtiyaç işletmede bulunan ilgili birim tarafından belirlendikten sonra teknik özellikleri ve ürün spesifikasyonları talep eden yetkili tarafından açıkça ortaya koyulduktan sonra satın alma ekibi üyeleri tarafından kuruluşun gereksinimleriyle örtüşen ürünler aranmaya başlanır. Endüstriyel alıcılar en uygun olanı seçmeden önce olası çözümleri listeler. Değer analizi gibi yöntemlerle üründe bulunması istenen teknik özelliklerin belirlendiği bu aşamada satın alınacak üründen beklenen kalite ve performans ölçütleri de belirlenir (Tek, 1997: 235).

Bu sürece birçok kişi dâhil olur ve bir önceki aşamada belirlenmiş olan sorunun çözümü ve ya ihtiyacın karşılanması için ihtiyaç duyulan ürünlerin kalitesi ve miktarını özetleyen bir taslak hazırlanır. Bu hazırlanan taslak üründen istenilen performansı, özellikleri, miktarı, teslim süresi ve koşullarını, hedef fiyatları açıkça tanımlamalıdır. Bu taslak doğru hazırlanmadığı takdirde yapılan alımlar zaman, çaba ve para kayına sebep olacaktır.

2.5.3. Ürün Şartnamelerinin (Spesifikasyonlarının) Hazırlanması

TDK'nın tanımına göre şartname; satın alma, satma, kiralama ya da hizmet alma gibi işlemleri gerçekleştirecek olan kimsenin oluşturduğu, ilgili konuya taraf olanların uymayı kabul ettiği şartların belirlendiği ve taraflara iletildiği listedir.

Üründen beklenenlerin tedarikçi tarafından doğru anlaşılıp uygun ürünün üretilmesi için ihtiyaç duyulabilecek tüm teknik bilgiler bu şartnamede yer almalıdır.

2.5.4. Potansiyel Satıcıların (Tedarikçilerin) Aranması

Bu aşamada endüstriyel alımı gerçekleştiren kişi iki farklı karar almalıdır. İlk

olarak verilecek karar satın alınacak ürünün hangi özelliklere sahip ürünler olacağı ve bu alınacak ürünlerin satışının gerçekleştiren hangi tedarikçiden alınacağıdır. Satın alınacak ürünün seçilmesinden sonraki aşama nispeten daha kolaydır çünkü endüstriyel pazarlarda tedarikçiler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sık sık potansiyel müşterilerini ziyaret eder, sektörel dergilere reklamlar verir ve ilgili fuarlarda standlar açarlar (Peter and Donnelly, 2002:62).

2.5.5. Tekliflerin İstenmesi

Bir önceki aşamada belirlenmiş ve listelenmiş olan tedarikçilere hazırlanmış olan ilgili şartname iletilir ve ürünle ilgili fiyat teklifleri istenir. Bu aşamada satıcı tarafında olan işletmeler teklif hazırlama konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu hazırlanan tekliflerde ürünün müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en doğru seçenek olduğu müşteriye aktarılmalıdır. Bu sebeple hazırlanan teklif formları da dolaylı olarak birer pazarlama aracıdır. Yazılı tekliflerin yanı sıra bazı durumda alıcı işletme satıcı işletmeden ürün ve hizmetleri ile ilgili bir sunum isteyebilmektedir. Bu sunumlarda satıcı işletme güven veren bir tutum sergilemeli, işletmenin satışı yapılan ürün ve hizmet hakkındaki becerilerini doğru ve eksiksiz aktarabilmeli ve alıcı işletmenin sağlayacağı faydaları ortaya koyabilmelidir (Kotler and Armstrong, 2008:225).

2.5.6. Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçilerin Seçilmesi

Bu aşama satın alma sürecinin en kritik aşamasıdır. Bu aşamada ilk olarak tedarikçilerin teklifleri ilgili şartnameyi hazırlayan kişi tarafından değerlendirilir daha sonra tekliflerin hangi kriterlere göre değerlendirileceğine satın alma ekibi karar verir (Michel et al., 2000: 70). Bu kriterler fiyat, termin tarihi, satış sonrası hizmet olabilir.

2.5.7. Siparişin Verilmesi

Endüstriyel alımlarda risk yüksek olduğundan genellikle alıcı ve satıcı arasında satın alma sözleşmeleri imzalanır. Üründen beklenen özellikler, sipariş teslim süresi ve koşulları, satış sonrası hizmetler, garanti süreleri bu sözleşmede listelenerek sipariş verilir. Sipariş teslim alınırken mutlaka kontrol edilir, teslim alınır ve ödeme gerçekleştirilir.

2.5.8. Performans Değerlendirme ve Geri Besleme

Bu aşamada endüstriyel alıcı ürünü ve tedarikçiyi alınan hizmet ve ürün

açısından değerlendirir. Aynı zamanda bu alınan kararın doğruluğunu da ölçecektir (Michel et al., 2000: 70).

Ürünler talep eden ilgili birim tarafından kullanıldıktan sonra bu değerlendirme yapılır. Tedarikçiler bu değerlendirmeleri takip ederek alıcıların memnuniyetini ölçerler bu sayede kurulan ilişki sürdürülebilir ve pazar payı korunur. Değerlendirme kriterleri teslimatın sorunsuz olması, zamanında gerçekleşmesi ve satış sonrası sunulan hizmetler olabilir.

2.6. Endüstriyel Pazarlamanın Tanımı

Endüstriyel pazarlama bir işletme tarafından sunulan ürünü başka bir ürünün üretilmesinde kullanmak üzere satın alan işletmeleri ve endüstriyel satıcıları kapsayan; B2B pazarların özelliklerine uygun olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir (Mucuk, 2004: 66). B2B pazarlama kavramı en yalın anlamıyla örgütsel alıcılar ile üreticilerin arasında gerçekleşen bu değişimi kolaylaştıran faaliyetler olarak tanımlanabilir (Morris, 1990: 321). Bu faaliyetleri temellendirmek ve işletmeden işletmeye pazarlardaki ilişkileri anlamlandırmaya yönelik ilk kayıtlı girişim tedarikçilerin, perakendecilerin ve müşterilerin oynadığı rolleri bütünleştirici bir perspektiften inceleyen Wanamaker'a aittir. Wanamaker, uyumlu ve sürdürülebilir bir iş sisteminde üreticiler, perakendeciler ve son müşteriler arasında yakın temasın zorunluluğunu savunurken, müşteri memnuniyetinden bağımsız olacak maksimum kâr fikrini reddetmektedir (Cortez and Johnston, 2017: 91). Endüstriyel pazarlama, endüstriyel pazarlarda dağıtım kanallarının kısa ve doğrudan olması kişisel satış ve müzakere yöntemine daha fazla önem verilmesi, satış süreçlerinde sıkça promosyonlar kullanılması yönüyle geleneksel pazarlamadan farklıdır (Dwyer and Tanner, 2002: 8).

Endüstriyel pazarlarda satıcılar müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve çözüm sunabilmek için dar ve yalnızca ürün odaklı stratejiler üretmek zorunda kalabilirler. Bunun engellenmesi ve yapılan pazarlama çalışmalarında tasarruf sağlanabilmesi için Richard Etteson ve arkadaşları pazarlama karmasının yeniden şekillendirilerek endüstriyel pazarlara uyumlandırılması gerekliliğini savunmaktadır. Bu doğrultuda üreticiler ürün yerine çözüm sattıklarını düşünmelidirler, bu sebeple ürün dışında tüketicilerin satış sonrası ihtiyaç duydukları hizmet gibi olgulara da odaklanmaları gerekir. Endüstriyel satıcılar dağıtım yerine erişim kavramını benimsemelidirler. Böylece müşterilerle istenilen her anda açık ve tutarlı bir iletişimin sağlanması gerekliliğini yerine getirirler. Fiyat endüstriyel pazarlarda rekabeti

belirleyen en önemli etkidir. Fakat yalnızca düşük fiyat yeterli değildir. Endüstriyel satıcılar karşılıklı bağlılığın önemli olduğu bu pazarda müşteriler için değer yaratılmalı ve bu değer müşterilere aktarılabilmelidir. Endüstriyel pazarlarda tutundurma yerini eğitim almalıdır. Tedarikçiler müşterilerini ürünlerinin kullanımı hakkında sürekli bilgilendirmeli, gerekli görülen durumlarda eğitimler organize etmelidir. Böylece kullanılan ürünlerden alınabilecek maksimum verim seviyesine ulaşılacaktır (Ettenson et al., 2013: 26).

2.7. Endüstriyel Pazarlamada Tutundurma Araçlarının Kullanımı

Endüstriyel pazarlarda kullanılan tutundurma öğeleri incelendiğinde endüstriyel pazarlar ile tüketici pazarları arasındaki en büyük fark işletmeler için herhangi bir kitle iletişim aracının bulunmaması olduğu görülür. Tüketici pazarlarında pazarlama iletişimde ağırlıklı olarak internet, televizyon, radyo ve basılı reklamlar ön plandadır. Ancak endüstriyel pazarlamada daha küçük bir tüketici grubuna hitap edildiğinden bazı kısıtlamalar ve farklılıklar oluşacaktır (Zimmerman and Blythe 2013: 294). Bu sebeple endüstriyel pazarlarda kullanılacak tutundurma öğelerinin detaylıca incelenmesi gerekmektedir.

2.7.1. Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri işletmelerin sundukları ürünlerle ilgili olarak müşterilerin gözünde konumlarını farklılaştırmak, ürünlerin seri bir şekilde kısa bir zaman diliminde satın almasını sağlamak amacıyla müşterileri teşvik etmek için yarışmalar düzenlemek, çeşitli bilgilendirmeler içeren afiş ve broşürler, promosyon ürünleri bastırmak veya bir etkinliğe, kuruluşa sponsor olmak gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsar. Endüstriyel pazarlarda ise satış noktalarında satışa sunulmak üzere hazırlanmış olan ürünler, sektörel fuarlar ve sergilerde stantlar kurarak katılım sağlamak, bayiler arasında yarışmalar düzenlemek gibi araçlardan faydalanılır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 214). Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde alıcılar ile satıcı işletmenin satış temsilcileri daha sık iletişim kurar, alıcının ürünleri denemesine olanak sağlanarak algıladıkları risk düşürülür, yarışmalar sayesinde alıcılar normal seyirlerinden çok daha yüklü alımlar yaparlar ve bu sayede rakipler pazar dışına itilir ve satıcı işletme depolama maliyetlerinden tasarruf sağlarken, satış elemanları artan satışlar ile birlikte motive olurlar (Wright, 2004: 399).

2.7.2. Reklamlar

Reklamlar endüstriyel pazarlamada genel olarak basılı reklamlar ve broşürler olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon reklamlarına ise çok nadiren yerel kanallarda rastlanılabilir (Arslan, 2012: 395). Endüstriyel pazarlarda reklamlar kullanırken; alıcı işletmenin satıcı işletmeyi yüz yüze tanımadan önce bilgi sahibi olmasını sağlamak, satış elemanları tarafından yüz yüze görüşmenin zaman ve mesafe nedeniyle mümkün olmadığı durumlarda satın almada etkisi olacak kişiye ulaşılmasını mümkün kılmak, satıcı işletmenin gözünde satışı gerçekleştirecek olan işletmenin olumlu imajını artırmak, yeni ürünleri tanıtarak pazardaki hacmini artırmak, müşterilerin yüz yüze görüşme olmaksızın mail ya da telefon yoluyla sipariş oluşturmalarını sağlamak amaçları güdülmektedir (Hayes, Jenster and Aaby, 1996: 387).

2.7.3. Fuarlara Katılım

Fuarlara katılım sağlamak endüstriyel pazarlamada sıklıkla kullanılır. Genellikle belirli bir sektörü kapsayacak şekilde düzenlenen ve işletmelerin ürünlerini sergilemek için belirli bir ücret karşılığında yer kiraladıkları fuarlar, yeni ve mevcut ürünleri kısa sürede ve çok sayıda müşteriye sergileme imkânı sunduklarından endüstriyel pazarlamada en çok kullanılan tutundurma araçlarından biridir. Marka bilinirliği oluşturmak, satışları maksimize etmek ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurabilmek için en iyi yollardan biri olan fuarlarda en önemli noktalardan biri stant tasarımlarıdır. Fuar katılımcısı olan şirketin değer önerisi bu stant ile müşteriye iletilecektir. Bu sebeple fuar tasarımlarının işletmenin hikâyesini anlatır nitelikte olması beklenir. İşletmeler fuarlara ürün ve hizmetlere ihtiyacı bulunabilecek potansiyel müşterileri tespit etmek ve ulaşmak, müşterilerin işletme ürünleri hakkındaki bilgi birikimini artırmak ve üretilen ürün ya da hizmetle ilgili teknik özellikleri aktarmak, işletmenin üretimine yeni başlamış olduğu ürün grubunu tanıtmak ve satış hacmini artırmak, ürün ve hizmetleri müşterilere ulaştıracak yeni distribütörler bulmak ve lojistik ağına eklemek, rakiplerin mevcut durumları hakkında bilgi elde etmek, yeni ürün geliştirmek için pazar testleri yapmak ve müşterilerin tepkilerini ölçmek için katılım sağlarlar (Hayes, Jenster and Aaby, 1996: 392).

2.7.4. Kişisel Satış

Kişisel satış endüstriyel pazarlamada en yoğun biçimde kullanılan tutundurma

aracıdır. Temel olarak potansiyel müşterileri şirketi tanıtmak, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek amacıyla deneyimli satışçıların kullanılmasını içermektedir. Kişisel satış ile görevlendirilmiş çalışanlar yalnızca organizasyonu tanıttıkları bir yaklaşımı benimsemek yerine müşterilerin tüm sorunlarına çözüm bulmayı hedeflerlerse rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olurlar. Endüstriyel pazarlamada kişisel satış gücünün kullanılması işletmelere belli avantajlar sağlar. Kişisel satış gücünün kullanılmasıyla birlikte ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyabilecek potansiyel müşteriler belirlenirken alıcıların beklentileri öğrenilerek özel satış teklifleri hazırlanabilir. Satın alımı yapacak kişiye güven veren bir iletişim dili benimsenmesiyle iletişim kuvvetlendirilir ve alıcılara özel garanti imkânları sunulur. Müşterilerin ürünlerinin teslimatında yaşadıkları gecikmeler, ürünlerdeki teknik problemler gibi konularda destek sağlanır. Alıcılardan rakiplerin ve sektörün durumu, yeni talepler gibi konularda oldukça önemli geri bildirimler alınır (Corey, 1991: 9).

2.7.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama kişisel, belirli bir kişiye yönelik mesajlar iletilen, anlık olarak yayınlanabilen, bir kişi için özel olarak tasarlanma imkânı bulunan doğrudan posta, tele pazarlama, elektronik pazarlama gibi araçları kapsayan pazarlama çeşididir (Kotler and Armstrong 2008: 415). Doğrudan pazarlama müşterilerle kurulacak etkileşimin başarılı olmasını sağlayan iyi ve dikkatli düşünülmüş planları kapsar. Doğru araçlar doğru zamanlamayla birlikte kullanıldığında işlevini yerine getirecektir (Thomas 2007: 14). Literatürdeki bugüne dek yapılan araştırmalar incelendiğinde birçok dijital pazarlama aracının endüstriyel pazarlarda pazarlama etkinliğini artırmak için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yeni iş ortaklarını ve fırsatlarını belirlemek için sosyal medya siteleri oldukça başarılı araçlardır. Bu araçlar ile sağlanan çevrimiçi etkileşim şirketler tarafından endüstriyel ortaklarına sunacakları teklifleri onların ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına olanak tanıyacak geri bildirimleri almalarını sağlar. Bu da artan satış performansı yatırımın daha yüksek getirisi ile sonuçlanacaktır (Lacka and Chong, 2015: 81).

3. ELEKTRONİK PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. Elektronik Pazarlama Kavramı

Pazarlama tüketicilerin mevcutta bulunan ve gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarına, firmaların bu ihtiyaçları gidermek için üretmekte olduğu mal ve hizmetler arasında köprü görevi görmektedir. Global olarak yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama çalışmalarının tüketiciler ve firmalar arasında kurmuş olduğu bu köprü İnternetin yoğun kullanımıyla birlikte yeniden şekillenmiştir (İge, 1996: 73). İnternetin yüksek bir hızla yaygınlaşması ile birlikte bir çok firma geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak interneti bütün kanallarında aktif olarak kullanmaya başlamak durumunda kalmış ve bu değişim geleneksel yöntemleri devre dışı bırakmaya yetmiştir (Kılıç, 2010:18).

Elektronik pazarlama kavramı temelde uygulanması için bir tür etkileşimli teknolojiye ihtiyaç duyan her türlü pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Dann and Dann, 2011: 4). Bir başka tanıma göre elektronik pazarlama ilkelerinin ve pazarlamaya ait tekniklerin elektronik medya ve özelde internet üzerinden uygulanmasını ifade eder. E-pazarlama, elektronik pazarlama, çevrimiçi pazarlama ve internet pazarlaması deyimleri birbirleri yerine kullanılabilen eş anlamlı kavramlardır (Taherdoost and Jalaliyoon. 2014: 337).

Duffy vd. tarafından (2004: 5) gerçekleştirilen çalışmada elektronik pazarlamanın üç temel sistemden meydana geldiği ortaya koyulmuştur. Elektronik pazarlamanın ilk fonksiyonu internet üzerinden satın almadır. Alıcıların ve satıcıların ortak kullanımı için tasarlanmış bu sistem tüketicilerin alım yapacakları ürünleri firma bilgisi açısından, sipariş kolaylığı açısından, ürün portföyü açısından ve son olarak iletişim bilgileri açısından değerlendirme imkânı sunacaktır. Elektronik pazarlamanın bir diğer fonksiyonu veri tabanı sistemidir ve bu sistem firmaların iç müşterilerinin kullanımı için tasarlanmıştır. Veri tabanı sistemi, envanter kontrolü sistemini besleyen bir kavram olmakla beraber firmaların müşterilerinin bilgilerini (adres, alım adedi gibi geçmişe yönelik kayıtlar) bir sonraki sipariş hazırlama sürecine kadar arşivleme imkanı sunmaktadır. Elektronik pazarlamanın son fonksiyonu olan envanter kontrol sistemi ise veri tabanın sistemi ile oldukça benzerdir ve firmaların yarı mamul stokları gibi iç proseslerde yer alan ürünlerin döküm kayıtlarının tutulabilmesine imkân

sağlamaktadır.

Elektronik pazarlamanın hızla gelişimi tüketicilerin davranışlarında birçok değişikliğe sebep olurken çeşitli avantajları da beraberinde getirmiştir. Elektronik pazarlama sayesinde müşteriler yeni ürün ve hizmetlerden çok daha hızlı şekilde haberdar olmaya başlamışlardır. Tüketiciler için geri bildirim verme olanağı sunan elektronik pazarlama araçlarının kullanımı müşterilerin süreçlere daha fazla katılım sağlaması ile sonuçlanmıştır. Tüketiciler talep ettikleri ürünler hakkındaki bilgi ihtiyaçlarını elektronik pazarlama araçları ile çok daha hızlı şekilde giderebilmektedirler. Birçok firmanın ürünleri sanal pazar yerlerinde sunmaya başlamasıyla beraber tüketiciler birçok farklı alternatifi kolayca kıyaslama imkânı elde etmişlerdir (Bala and Verma, 2018: 335-336).

E-pazarlama stratejileri, firma ile müşterileri arasında kişiselleştirilmiş ve kesintisiz iletişim sağlamak ve geleneksel ağların üzerinde değer yaratmak için mevcut ve gelişmekte olan iletişim ve veri ağlarının kullanımını gerekli hale getirmektedir. (Watson et al., 2002: 335). Firmaların yeni formülasyonlarla ya da mevcut stratejik alternatiflerin geliştirmesi yoluyla başarılı bir elektronik pazarlama stratejisi oluşturabilmek için öncelikle firma içi ve firma dışı tüm çevresel unsurları doğru taraması ve analiz etmesi gerekmektedir. Ayrıca firmaların bu aşamada vizyon ve misyon ifadelerini elektronik pazarlama amaç ve hedeflerine uygun hale getirmeleri bir zorunluluk olarak karşlarına çıkacaktır. Firmalar tarafından oluşturulacak pazarlama stratejisinin başarısı dijital ortamın gelişimine uygun olarak esneklik ve ölçeklenebilirlik sağladığında yüksek olarak kabul edilecektir (Jaas, 2022: 834).

3.2. Elektronik Pazarlama Yöntemleri

3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM), pazarlama ve tüketici ortamında geleneksel yüz yüze ağızdan ağza iletişimin (WOM) hızla büyüyen, gelişen ve önemi giderek artan bir uzantısıdır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi ile geleneksel Ağızdan ağza pazarlama geleneksel birden çoğa ve bire bir pazarlama iletişiminden elektronik ortamda çoktan çoğa ve çoktan bire iletişime dönüşmüştür. Genel olarak dört farklı eWOM kategorisinden bahsedilebilir: Çoktan bire, birden çoğa, çoktan çoğa ve bire bir. Çoktan bire eWOM (örneğin; online oylama, indirmeler), bir kalabalığın eğilimini veya açık tercihini temsil eder. Birden çoğa metin tabanlı eWOM (örneğin;

ürün incelemeleri, blog yazıları) açıklayıcıdır ve izleyicinin incelemeleri okumak için daha fazla bilişsel çaba göstermesini gerektirir. Çoktan çoğa eWOM (örneğin; online tartışma grupları, wikiler), tüketicilerin sürekli olarak iletişim sürecine katıldığı yüksek katılımlı bir etkinliktir. Son olarak ikili tabanlı bire bir eWOM (örneğin; anlık mesajlaşma, e-posta) çoğunlukla özel ve şeffaf olmayan iletişimdir (Weisfeld-Spolter, 2023).

Tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi elektronik pazarlamada da tüketici ile arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıkları arasında bir ürünle ilgili bilgilerin paylaşılması olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama (WOM), araştırmacılar arasında uzun zamandır araştırılan bir konu olmuştur. Düşük maliyet oluşu ve hızlı yayılma potansiyeline sahip olması gibi avantajları nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama karı açısından geleneksel reklamcılıktan daha iyi bir performans göstermekte ve firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Zhang et al., 2019: 168).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir türevi olarak viral pazarlama son yıllarda firmalar tarafından çokça tercih edilen bir pazarlama türü olarak ortaya çıkmıştır. Viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama kavramları birlerine oldukça yakın kavramlar olmakla beraber viral pazarlama şirketler tarafından, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır (Phelps et al., 2004: 335). Viral pazarlama, firmalar tarafından oluşturulan bir pazarlama mesajının bireyler tarafından başkalarına aktarılması ve bu aktarım sırasında mesajın yayılma hızının üstel bir büyüme göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Fard and Marvi, 2019: 287). Bir diğer tanıma göre viral pazarlama tüketiciler arasında gerçekleşen çevrimiçi pazarlama bilgisi alışverişidir (Chu, 2009: 11). Ağızdan ağıza (WOM) veya "vızıltı pazarlaması" olarak da bilinen viral pazarlama, ilgilenen kişilerin birbirlerine pazarlayabilecekleri bir süreç yaratma taktiğidir (Subramahi and Rajagopalan, 2003: 301). Kullanıcı tarafından oluşturulan medyanın bu çağında, sosyal medya sadece bir pazarlama kanalı değil, wom'u kolaylaştıran bir araç olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel pazarlama döneminde bir ürün ya da hizmetin daha önceki fiyatından ya da normal kabul edilen fiyatından daha düşük bir rakamda müşteriye sunulduğu indirimli fiyatlandırma yaygın bir pazarlama uygulaması olarak kabul edilir. Bununla birlikte indirimli bir fiyat, rasyonel bir tüketiciyi ürünü satın almaya daha istekli hale getirebilir. Bunun nedeni, ürünün başlangıçta yüksek bir fiyata satıldığı bilgisinin,

ürünün yüksek kalitede olduğunu göstermesi ve indirimli bir fiyatın alışılmadık bir durum olarak kabul edilmesidir. Bu sebeple bir firmada indirimli ürünlerin bulunduğu haberi tüketiciler arasında hızla yayılma potansiyeline sahiptir.

3.2.2. E-posta Pazarlaması

Elektronik pazarlama yöntemlerinden biri olan e-posta pazarlaması firmaların web sitelerine gelen trafiği artırmak ve satış hacimlerini yükseltmek için kullandıkları bir yöntemdir. E posta pazarlaması firmalar tarafından oluşturulan ve kimi zaman ticari amaçlı kimi zaman ise ticari amaç gütmeyen mesajların, firmanın tedarikçileri ya da müşterileri arasından seçilen ayrıntılı bir alıcı listesine sırasıyla e posta adresleri hedeflenerek gönderilmesi olarak tanımlanabilmektedir. E posta pazarlama araçlarından biri olan bülten ise elektronik haber bülteni olarak adlandırılabilir. Elektronik haber bültenleri kayıtlı alıcı listelerine düzenli olarak gönderilen ve genellikle HTML formatındaki elektronik postalardır (Hudák et al., 2017: 342). Elektronik posta pazarlaması, masrafları azaltmak, alıcılarla bağlantı kurmak ve karı artırmak isteyen işletmeler için hızla tercih edilen iletişim yöntemidir (Todor, 2017: 61).

3.2.3. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması nihai son kullanıcıların firmaların üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri çeşitli içerikler üreterek sosyal medya hesaplarından tanıtımları ve böylece ürettikleri içerik sayesinde firmanın elde ettiği tıklamadan ya da satıştan komisyon kazandıkları bir elektronik ticaret modelidir (Mizuno, 2014: 18).

Satış ortaklığı modelindeki fikir içerik üreticilerinin firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtarak mevcut takipçileri yoluyla para kazanabilmeleri firmaların ise hedef kitlelerine zamandan ve maliyetten tasarruf ederek ulaşabilmeleridir (Kraus, 2021: 22).

3.2.4. Arama Motoru Pazarlaması

İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler hakkında düzenli olarak araştırmalar yaparlar ve kullanıcıların internet trafiği çoğu zaman bir arama motoru aracılığıyla başlar. Arama motorlarının algoritmaları değişiklik gösterse de Google gibi alanındaki büyük oyuncular kullanıcıların sorguları ile web sitelerinin içeriklerini kıyaslayarak arama sonuçlarını sıralar ve görüntüler. Bir elektronik ticaret ortamında arama motorları ile iki farklı pazarlama faaliyeti

gerçekleştirilebilir. İlk seçenekte şirketler bir arama motoru sonucu sayfasında şirketlerini “sponsorlu” bölümde gösterilmesi için ödeme yaparlar ve bu SEM (Search Engine Marketing) olarak adlandırılır. İkinci seçenekte ise şirketler web sitelerinin sıralamasını ödeme yapılmayan organik arama sonuçlarında sitelerinin yapılarını değiştirmek ya da doğru anahtar kelime seçimi yapmak gibi tekniklerle daha yukarı sıralara çıkarmaya çalışırlar (Dou et al., 2010: 263).

3.2.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama temel olarak mobil cihazlarda yer alan uygulamalar ve çeşitli platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir elektronik pazarlama yöntemidir. Geçmişte mobil kavramı yalnızca cep telefonlarını tanımlamak için kullanılırken günümüzde tabletler, giyilebilir cihazlar ve akıllı hoparlörler gibi birçok bilgi işlem cihazını içermektedir. Ayrıca bu yeni nesil teknolojik cihazların içerisindeki sanal asistanlar da mobil pazarlamacıların müşterilere ulaşmak için kullandıkları yolları büyük ölçüde yeniden şekillendirmiş ve yeni pazarlama fırsatları yaratmıştır. Mobil pazarlama kişiselleştirilmiş hedefleme sağlaması avantajı ile diğer pazarlama stratejilerinden ayrılır. Başka bir deyişle, mobil pazarlama pazarlamacılara konuma, zamana ve çevre koşullarına dayalı olarak mobil kanallar (SMS, uygulama içi bildirimler gibi) aracılığıyla son derece alakalı ve kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği tasarlayabilme ve sunabilme imkanı sağlamaktadır (Tong et al., 2019).

3.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı tartışma forumları, çevrimiçi dergiler ve günlükler, mikro ve makro bloglar, fotoğraf ve videolar, podcastlar gibi birçok farklı yapıyı kapsayan sosyal medya terimi, mobil ve web tabanlı teknolojilerin iletişimin etkileşimli bir diyalog haline getirilmesinde kullanılmasını ifade eder (Baruah, 2012: 1). Günümüzde sosyal medya düşünüldüğünde akıllara genel olarak facebook, twitter ya da instagram gelmektedir. Ancak sosyal medya kavramı gerçekte bundan çok daha fazlasıdır. Öyle ki kimi kaynaklarda sosyal medya kavramının ilk adımlarının M.Ö. 550 yıllarında İran'da binicilerin ve atlı vagonların posta taşıdığı düzenli posta sisteminin kurulmasıyla atıldığı ileri sürülmektedir (Baruah, 2012: 3). Resmi olarak ise ilk sosyal ağ olarak bilinen ve en yalın şekilde bir dünya çapında tartışma forumu ve dosya paylaşım platformu olarak tanımlanabilecek olan Usenet 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Bugün kabul edilen şekli ile sosyal medya dönemi ise Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük

yazarlarını tek bir çatı altında toplayan ‘‘Open Diary’’ isimli sosyal siteyi kurması ile başlamıştır (Kaplan and Haenlein, 2010: 60).

3.4. Sosyal Medya Türleri

Günümüzde ise birçok sosyal medya türü bulunmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 62) sosyal medyanın zorlukları ve fırsatlarını işletmeler açısından değerlendirdikleri çalışmalarında sosyal medyayı beş farklı alt türe ayırmışlardır:

3.4.1. Ortak Projeler

Ortak Projeler işbirliği gerektiren bu projeler içeriğin birçok kullanıcı aracılığıyla eşanlı olarak oluşturulmasına olanak sağlar. Bu sayede herhangi bir aktörün bireysel olarak elde edebileceğinden daha fazla sonuç elde edilmiş olur. Bu kategorideki uygulamalara örnek olarak şu anda 230'dan fazla farklı dilde kullanılabilen bir wiki olan çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia verilebilir.

3.4.2. Bloglar

Bloglar yazarlarının hayatlarından kesitler anlattıkları kişisel günlüklerinde, belirli bir konu hakkında özet bilgilere kadar çok sayıda farklı varyasyonları bulunabilen kişisel web sayfalarının sosyal medyaya eşdeğerleridirler. Bloglar yalnızca sahip olan kişiler tarafından yönetilirken yorumlar aracılığıyla diğer kullanıcılara etkileşim olanağı sunarlar.

3.4.3. İçerik Toplulukları

İçerik Toplulukları kullanıcıların kişisel bir profil oluşturmadan yalnızca topluluğa katıldıkları tarih ve paylaştıkları video sayısı gibi temel bilgileri içeren bir hesap aracılığıyla kullanım imkanı buldukları ve temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılması olan sosyal medya türüdür. Flickr ve YouTube içerik topluluklarının en bilinen örneklerindendir.

3.4.4. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcıların kişisel birer profil oluşturarak çevrelerindeki diğer insanları bu profile erişmeye davet etmelerini ve bağlantı kurmalarını sağlayan sosyal ağ siteleri fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere bir çok bilgiyi içerebilir. Sosyal ağ sitelerine facebook, twitter ve instagram örnek verilebilir.

3.4.5. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal Oyun Dünyaları kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar oluşturabilecekleri ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır. Bu anlamda sanal oyun dünyaları yukarıda bahsedilmiş olan diğer tüm platformlar arasında en yüksek sosyal mevcudiyet ve medya zenginliğini sağlar. Çok sayıda kullanıcının eş anlı olarak oyun oynamasına olanak sağlayan X-box ve playstation gibi oyun konsolları bu platformlara birer örnek teşkil etmektedir.

İnternet, 1990'ların başından itibaren ticari uygulamalara açılmasıyla birlikte, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte Hem B2B hem de B2C şirketleri için internet, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin pazarlama için artan önemiyle birlikte bu durum işletmelerin internet politikalarına da yansımış ve buna bağlı olarak pazarlama bütçeleri en çok sosyal medya pazarlaması ve arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması ve mobil pazarlama gibi çevrimiçi konulara yönelik harcanmıştır. Sosyal medyanın pazarlama amaçları ve stratejileri için kullanımı, B2B şirketlerde B2C şirketlere göre gecikmeli olarak başlasa da günümüzde arama motoru pazarlamasından sonra, B2B şirketlerinde de sosyal medya faaliyetleri, bütçe tahsisinde en yüksek artış oranlarını göstermiştir (Kreutzer et al., 2015: 3).

3.5. Sosyal Medya Planı

Sosyal medya Yönetimi işletmelerin sosyal uygulamalarında bulunan hesaplarının nasıl kullanılacağını ve kitlelere hangi adımlar sonucunda ulaşılması gerektiğinin stratejik bir planıdır. Bu plan işletmelerin ürettikleri ürünler ya da hizmetleri belirlemiş oldukları hedef kitlelerine sunabilmek için belirledikleri stratejilerin tamamını içerirken ve bu içeriğin üretilmesinden sunumuna kadar geçecek sürecin bir takvim oluşturularak düzenlenmesini kapsar. Planın ilk aşaması analiz kısmıdır. Analiz aşamasında organizasyon, müşteriler, rakipler ve genel çevre hakkında mümkün olduğunca fazla ayrıntı elde eder. Sonrasında hedef kitle yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumunu gibi demografik ve ilgi alanları gibi sosyo demografik birçok kritere göre bölümlendirme yapılır. Bu temel araştırmayı doğru yapmak önemlidir, çünkü bu aşama planlama sürecinin geri kalan tüm kısımlarını etkiler. Planın ikinci aşamasında işletmeler analiz aşamasından gelen bilgilerle

kampanyanın hedeflerini belirlerler. Bu aşamada belirlenecek olan hedeflerin spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana özel olması gerekir. Bir sonraki adımda belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun stratejiler belirlenir. Bu stratejiler analiz aşamasında gerçekleştirilen araştırmaya dayalı olarak uygun hedef kitlelerin belirlenmesini ve hedeflenen segmentlerle bağlantı kurmak için uygun araçların ve iletilecek 'temel mesajın' belirlenmesini içerir. Planın dördüncü aşamasında stratejik olarak belirlenen eylemlerin ne zaman yapılması gerektiğinin ve bunların diğer eylemlerle nasıl bağlantılı olduğunun bilinmesine yardımcı olmak için bir zaman çizelgesi oluşturulur ve gereken araçlar belirlenir. Planın son adımı değerlendirmeleri içerir. Bu aşamada stratejik eylemlerin sonuçları ölçümlenmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır (Dahl, 2021: 255).

Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar tüm paydaşlar ile doğrudan ilişki kurabilmek için önemlidir. Bu kurulacak ilişkide ise en önemli nokta paydaşların dikkatlerini çekebilecek tutarlı içerikler üretmek ve sunmaktır. Bu içerikler sayesinde işletmenin sosyal medyada yer alan toplulukları büyüyecek ve bu topluluklarda yer alan kişiler başka kişilere de markadan bahsetmesi sağlanabilecektir (Özgen ve Doymuş, 2013: 98). Kaliteli bir içerik üretebilmek için işletmeler bu içerik sonucunda ulaşmak istedikleri hedefleri belirlemeli, bu içeriği iletme istediği hedef kitlesini, içeriği geliştirme zamanını ve yöntemini seçmeli, hangi sosyal medya sitelerinde yayınlayacağını belirlemeli ve daha sonra bu içeriğin istenilen hedeflere ulaşp ulaşmadığını ölçmeli ve bu adımlarla içerik yönetimini gerçekleştirmelidir (Handley and Champman, 2013: 53).

3.6. Sosyal CRM Kavramı

İşletmeler 1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başlarına kadar olan süreçte müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarına önem verirken günümüzde ise müşterilerin markalarla iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamalarıyla birlikte mevcut CRM uygulamalarını sosyal medyaya entegre etmeye başlamışlardır. Böylece değişen müşteri beklentileri işletmeleri CRM kavramına farklı bir perspektiften bakmaya ve sosyal CRM olgusunu benimsemeye zorlamıştır. Buradan hareketle Sosyal CRM kavramı müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılan sistem ve teknolojilerin sosyal medya uygulamalarına entegre edilmesi olarak tanımlanabilir (Trainor et al., 2014: 1202). Sosyal CRM temel olarak müşteri ilişkilerinin sosyal medya uygulamaları ile entegre bir biçimde yönetilmesi olarak

tanımlansa da sosyal CRM diğer CRM uygulamalarından farklı olarak genellikle müşteri şikâyetlerini karşılamak ile ilgilidir. Bu aşamada sosyal medyada işletme ile ilgili şikâyetini dile getiren müşterinin sosyal medyadaki takipçi sayısı dikkate alınmalıdır. Takipçi sayısı yüksek olan müşterilerin şikâyetleri daha hızlı yayılacaktır, bu müşterilerin şikâyetleri kısa sürede karşılanmalı ve müşteri geri kazanılmalıdır. Buradan anlaşılacağı gibi müşteriler sosyal ağlar yardımı ile analiz edilerek, müşterinin ağın neresinde olduğu ve önem derecesi sürekli olarak belirlenmeli ve şikâyetler sosyal CRM yardımıyla yönetilmelidir (Erduran, 2017: 54).

3.7. Sosyal Medya Metrikleri

Sosyal medya pazarlaması için yapılan yatırımların getirisini ölçmek, stratejinin işe yarayıp yaramadığını ortaya koymak için önemli bir yoldur. Bu ölçümleri gerçekleştirmek ise çeşitli metriklerle mümkündür. Bu metrikler sosyal medya platformlarında oluşturulan profillerin performanslarını ölçerken aynı zamanda hedef kitle tarafından işletmenin nasıl algılandığına dair bir ipucu sunar. Carmicheal tarafından bu metrikler toplam 11 başlıkta incelenmiştir (Erişim adresi: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>).

3.7.1. Kitle Büyüme Oranı

Bu metrik için hesaplama yapılırken bir raporlama dönemi seçilir. Ardından seçilen bu dönemde sosyal medya hesaplarına yeni eklenen takipçi sayıları kaydedilir ve kazanılan yeni takipçi sayısı toplam takipçi sayısına bölünür. Örneğin bir firmanın Instagram hesabı 1. çeyreğin sonu olan mart ayında 5000 takipçiye sahipse ve 2. çeyrek için nisan ayından haziran ayına kadar olan kitle büyüme oranı ölçülmek isteniyorsa 30 Haziran'da işletmenin sahip olduğu takipçi sayısı dikkate alınır ve bu tarihte takipçi sayısı 6700 ise büyüme oranı %74'tür. Kitlelerin büyüme oranları belirlemek kadar niteliklileri bilmek de önemlidir. Bu sebeple çeşitli demografik ölçütlerle hedef kitle tanımlanmalıdır.

3.7.2. Sosyal Medya Gösterimleri

Firmanın sosyal medya platformlarından paylaştıkları içerikleri kaç kullanıcının maruz kaldığının sayısal olarak ifadesidir. Bu metriği takip etmek gelecek reklam bütçelerini planlamak için oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu tür paylaşımların işletmelerin belirledikleri hedef kitlelerinde nasıl yankı uyandırdığını belirlemek de bu metrik ile mümkündür.

3.7.3. Sosyal Medya Dönüşüm Oranı

Bir URL'ye tıklayarak firma web sitesine gelen ve bu web site içerisinde işlem gerçekleştiren ziyaretçilerin sayısı temel alınarak hesaplanır. Bir firmanın web sayfası toplam 750 tıklama ve 200 işleme ulaşırsa bu web sayfasının dönüşüm oranı %26.6'dır.

3.7.4. Sesi Sosyal Paylaşımı

Sesi Sosyal Paylaşımı kavramı sosyal medya kullanıcılarından kaçının bir işletmenin yarattığı markadan bahsettiğini temsil etmek için kullanılır. Sosyal medyadaki bahsetmeler temel alınarak hesaplanan sosyal ses oranını markanın sosyal medyada ne kadar görünür olduğunu ortaya koyar. Bir markadan sosyal mecralarda 100 kere bahsedildiği ve sektör ile ilgili toplam 600 bahsedilmenin bulunduğu varsayıldığında sosyal ses oranı %16,67 olarak hesaplanacaktır.

3.7.5. Sosyal Medya Etkileşim Oranı

Bir sosyal medya hesabının genelinin ya da paylaşılan bir içeriğin kazandığı toplam beğeni, yorum ve tekrar paylaşımların sayısıdır. Yüksek etkileşim oranları firmaların sosyal medya hesaplarının çok fazla takipçiye sahip olmasından daha önemlidir. Etkileşim Oranı = Etkileşim Sayısı / Takipçi Sayısı x 100 formülü kullanılarak hesaplanır ve her bir sosyal medya için farklı etkileşim türü mevcuttur: Instagram: Beğeniler, Paylaşımlar, Kaydetmeler, Yorumlar, Doğrudan Mesajlar Facebook: Tıklamalar, Yorumlar, Tepkiler, Paylaşımlar TikTok: Beğeniler, Yorumlar, Paylaşımlar Twitter: Beğeniler, Yorumlar, Retweetler Pinterest: Pinler, Beğeniler, Yorumlar LinkedIn: Tepkiler, Yorumlar, Paylaşımlar, Tıklamalar YouTube: Beğenenler ve Beğenmeyenler, Yorumlar, Paylaşımlar

3.7.6. Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler kullanıcıların arama motorlarını kullanarak aradıkları kelimelere göre belirlenmektedir ve sosyal ses payını artırmakta kritik öneme sahiptir. Anahtar kelimeler doğru analiz edildiğinde firmaların içerikleri arama motorları sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır ve hedef kitlenin büyümesine katkı sağlayacaktır.

3.7.7. Müşteri Yanıt Oranı

Tüketiciler markalarla sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurmak isterler. Bu

etkileşim müşteri temsilcisine yöneltilen bir soru olabilirken bir yorum da olabilir. Firmaların bu etkileşimlere yanıt vermeleri gerekir. Müşteri yanıt oranı takipçilere/müşterilere verilen yanıt sayısını, firma ile toplam etkileşim kuran takipçi/müşteri sayısına bölüp 100 ile çarparak hesaplanır.

3.7.8. Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI)

Firmalar sosyal medya için harcadıkları zaman, işgücü ve paranın birer müşteriye dönüşüp dönüşmediğini, marka bilinirliğine katkı sağlayıp sağlamadığını veya satışlarda artış yaratıp yaratmadığını bilmek isterler. Temel bir yatırım getirisini hesaplamak için sosyal medya tanıtımlarından elde edilen gelir toplamından sosyal medya için yapılan yatırımın toplam tutarını çıkartılarak kar tutarı bulunmasıyla hesaplanır. Örneğin bir reklamın maliyeti 500 ₺ ise ve bu reklam sonucunda toplam 1500 ₺ gelir elde edildiyse kar 100 ₺ ve ROI %200 olarak hesaplanacaktır.

3.7.9. Tıklama başına maliyet (TBM)

Banner reklamlar gibi sponsorlu biçimde yayınlanan bir sosyal medya gönderisine tıklayan kullanıcı sayısına göre hesaplanır ve gönderiye tıklayan her bir kullanıcı için ödenecek bedeli kapsar. Firmaların bir reklam için katlandığı toplam maliyetin toplam tıklanma sayısına bölünmesiyle hesaplanır.

3.7.10. Net Destekleyici Puanı (NPS)

Markaların sahip olduğu sadık müşteri sayısının ölçümü için kullanılır. Bir firmanın müşterilerinin bu markayı çevresine tavsiye etme oranı sorularak hesaplanır. Net destekleyici puanı hesaplamak için müşteriler 3 gruba ayrılırlar. Birinci grup işletmeye 9 – 10 arası puan veren “destekçilerdir”. İkinci grubu 7-8 puan veren “pasiflerdir”. Ve son grup 0-6 arası puanlama yapan “kötüleyenlerdir”. Bir anket sonucunda toplam desteleyen müşteri sayısından kötüleyen müşteri sayısı çıkarıldıktan sonra bulunan sayı toplam anket katılımcısına bölünüp ardından 100 ile çarpılırsa NPS belirlenmiş olur.

3.7.11. Web Sitesine Gelen Trafik

Bazı işletmelerin kimi zaman öncelikli sosyal medya kullanım sebepleri web sitelerine gelen trafiği artırmak olabilir. Bu sebeple bu işletmeler için web sitesine gelen trafiğin ne kadarının kaynağını sosyal medya paylaşımlarının oluşturduğunu belirlemek önemlidir. Bu trafiğin ne kadarının organik olduğunu belirlemek için ise

Google Analytics gibi araçlar kullanılır.

3.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama temelde insana ait sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve tatmin edilmesini içerir ve bu ihtiyaçların işletmelerin kar elde edeceği şekilde karşılanması etkinliği olarak tanımlanabilir. (Okumuş, 2017: 7). Pazarlama üzerine klasik görüş kuruluşların bu etkinlikleri dört P'yi içeren bir pazarlama karması aracılığıyla gerçekleştirmeleri gerektiğini savunur. Farklı bir görüş ise sosyal medya platformlarını içeren pazarlama teknikleri gelişmeye devam ederken pazarlama karmasına katılımı ifade eden beşinci bir p (Participation) eklenmesi gerektiğini savunur (Tuten and Solomon, 2017: 48). Sosyal medya tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirdiği gibi bu yeni platformlar pazarlama uzmanlarının stratejilerini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Fakat geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının odak noktası aynıdır ve hedef müşteri ilişkilerini iyileştirmek, sürdürmek, firma ürün ve hizmetlerinden bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Sosyal medya pazarlaması, bir firmanın mevcut ve potansiyel tüketiciler ve diğer tüm paydaşları için değeri olan teklifler oluşturmak, iletişim kurmak ve değiş tokuş edebilmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır (Tuten and Solomon, 2017: 44).

3.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya platformlarının markalar için önemi gün geçtikçe artmaktadır ve bu alanda firmalar ciddi yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Çünkü günümüzde sosyal medya platformları en etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlar olarak kabul edilirler. Sosyal medya pazarlamasının bir çok avantajı bulunurken doğru stratejilerle uygulanmadığında çeşitli dezavantajlar oluşturabilmektedir (Davis et al., 2010: 42):

Sosyal medya pazarlaması ile elde edilebilecek en bariz avantaj çok fazla sayıda insana ulaşılabilmesidir. İşletmeler belirledikleri hedef kitlelerini tümüne olmasa dahi geçerli bir çoğunluğuna sosyal medya aracılığıyla ulaşabilirler.

Geleneksel medya reklamlarına nazaran sosyal medya reklamları müşterilerin karşısına daha organik olarak çıkıyor olması müşterilerin sevdikleri televizyon programlarını izlerken girecek reklam arası yerine sosyal ağlarda markanın reklamıyla karşılaştıklarında olumlu tepki verme olasılıkları artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması firma tarafından belirlenen hedef kitleye doğrudan

hitap edebilme imkânı sağlar. Müşterilerin soru ve endişelerine doğrudan yanıt verildiğinde markaya olan bağlılıkları da artar. Bununla birlikte firmalar tarafından kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabildiğinde müşterilerin memnuniyet seviyelerinde artış görülür.

Sosyal medya pazarlamasının bir başka faydası müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimleri çevreleriyle paylaşma eğiliminde olmalarıdır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında bir marka hakkında konuştuklarında, markanın sosyal medya hesaplarından paylaşmış olduğu gönderileri beğenmeye ve onları çevreleriyle paylaşmaya başladıklarında firmalar ücretsiz olarak hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmış olurlar.

Sosyal medyada sayesinde firmalar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını izleme imkânı bulurken aynı zamanda sektör hakkında da bilgi elde edebilirler. Facebook Analytics ve Agora Pulse gibi analitik araçlar bir bilgi havuzu oluşturmak için ideal araçlardır.

Sosyal medya pazarlaması doğru platformlarda doğru stratejilerle ilerlendiğinde oldukça düşük maliyetlidir ve risksizdir. Geleneksel medya araçları düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının sunduğu yüksek yatırım getirisi (ROI) oranıyla, geleneksel pazarlamaya göre çok daha uygun maliyetlidir.

İşletmelerin stratejik hedeflerine en uygun olduğu düşünülen pazarlama aracının bile sakıncaları olabilir. Önemli olan bunların farkında olmak ve önlemler almaktır. Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

Google gibi arama motorlarında sonuçlar arasında doğrudan yukarı sıralarda bulunabilmek için firmalar düzenli olarak güncel içerik üretmek durumunda olacaklardır. Üretilen içeriklerde tutarlılık esastır. Bu da firmalar için sürekli olarak araştırma yapılması gerekliliği anlamına gelmektedir. Tüm bunlar düşünüldüğünde sosyal medya pazarlaması zaman alıcıdır.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler herkese açıktır. Bu nedenle işletmelerin rakipleri de stratejilerinden haberdar olurlar. Fakat bunun yanı sıra sosyal medya rakipleri de izleme imkânı sağlar.

Bir işletme hesabını yönetmek bireysel hesapları yönetmekten farklı ve daha zordur. Bu sebeple sosyal medya hesaplarını yönetebilmek için işletmeler bir ekibe ihtiyaç duyarlar. Bu da işgücü maliyeti anlamına gelmektedir.

Çok büyük bir sosyal medya dezavantajı, bir şirketin iyi adını lekelemenin kolay olmasıdır. Sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından biri olumsuz bilgilerin olumlu bilgilerden bile daha hızlı yayılmasıdır. Bu sebeple sosyal medya üzerinden bir şirketi lekelemek oldukça basittir. Bunun için işletmeler böyle bir olumsuz durum karşısında hızlı şekilde aksiyon almalıdır.

Sosyal medya reklamları işletmeler için uzun vadeli yatırımlardır. Başarılı ve etkili bir strateji ortaya koymak ve bu stratejilerin getirisini görmek zaman alıcıdır.

3.10. Sosyal Medya Stratejileri

Markaların yöneticileri sosyal medya pazarlaması çalışmalarından maksimum verimi elde edebilmek için tüketici katılımlarının arkasındaki ana motivasyonu tespit etmelidirler. Kaliteli marka mesajları oluşturmak için ise özgün, duyarlı etkileyici ve ilginç bir mesaj içeriği yaratmaya öze göstermelidirler. Sosyal medya paylaşımlarında bu kaliteli içeriklere sahip olmak için işletmeler aşağıdaki stratejileri takip ederler:

3.10.1. İçerik Tohumlama

Bahçıvanlar tohumlarını meyve yahut çiçek veren canlı bitkilere dönüşecekleri için ekerler. Pazarlamacılar içinde aynı durum geçerlidir. Sosyal medya pazarlamasında içerik tohumlama kavramı işletmelerin sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin tüketicilerle paylaşılması ve içeriğin çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırılması için tüketicilere bu paylaşımlar karşısında teşvikler sunmayı içerir. Bu teşvikler kimi zaman parasal olurken kimi zaman da mali değildirler. Bilgi, yenilik gibi tüketicileri bu içeriği başkalarıyla paylaşmalarında birer motivasyon kaynağı olabilir. Kuponlar, yarışmalar da birer içerik tohumlama şeklidirler (Clow and Baack, 2018).

3.10.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Gerçek zamanlı pazarlama en yalın anlamıyla dış olaylara ve tetikleyicilere anında yanıt verme stratejisi ve uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin dijital ortamda gerçekleştirmekte oldukları yolculuk esnasında karşılaştıkları tetiklenen e-posta ve metin mesajları, arama motoru reklamları birer gerçek zamanlı pazarlama aracıdır. Gerçek zamanlı pazarlama tüketici ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını dinleyerek ve/veya tahmin ederek elde edilen, muhtemelen en alakalı pazarlama biçimidir (Lieb, 2013: 4).

3.10.3. Video Pazarlaması

Video pazarlama bir işletmenin ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtırken video içeriklerini kullandığı çok az bir yatırım ile büyük kitlelere ulaşabilmeye imkan sağlayan bir pazarlama aracıdır. Büyük işletmeler için geleneksel video reklamcılığı doğru bir araç olarak kabul edilirken küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için bu reklamlar oldukça maliyetlidir. YouTube sitesinde video yüklemenin maliyetinin olmaması orta büyüklükteki ve küçük işletmeler için bu yolun tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Miller, 2011: 50).

3.10.4. Etkileyici Pazarlama

Geçmişte firmaların ünlü isimleri reklam yüzü olarak kullanmaları güçlü bir pazarlama stratejisi iken günümüzde firmalar kitleleri etkileyebilmek için sosyal medyada içerik üreten sanal sosyal etkileyicileri kullanmaktadırlar. Sosyal etkileyiciler YouTube ya da Instagram’da markaların çeşitli ürünlerini test ederek bu ürünleri “ücretli ortaklık” ya da “markalı içerik” olarak takipçileri ile paylaşan kişilerdir (Kreutzer et al., 2015: 362).

3.10.5. Bloglar

Bloglar bir işletmenin ya da işletme tarafından üretilen bir ürünün özelliklerinin grafikler, fotoğraflar ve videolar içeren uzun metinler halinde tanıtılmasına izin veren ve eşzamanlı olarak üçüncü tarafların bu metinlere kendi yorumlarıyla, tartışmalarıyla tepki verebildikleri web siteleridir. Bu web sitelerinde yapılan tanıtımlar sırasında işletmeler Facebook, Twitter ve daha birçok sosyal ağ ve blog sayfasına referans verebilmekte ve takipçi ya da abone kazanmak için müşterilerini diğer sosyal ağ sayfalarına yönlendirebilmektedir (Bajpai et al., 2012: 217).

3.10.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama şirketlerin sundukları ve hizmetler ile ilgili hazırlamış oldukları tanıtımların hedeflenen kitleye ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ulaştırılmasını ifade eder. İsminin kökeni bir tıp terimi olan viral pazarlama, bir ürün veya hizmetle ilgili olan özelliklerin bir virüs gibi kısa sürede kişiden kişiye yayılmasını ifade etmektedir (Langner, 2009: 27).

3.11. B2B’lerde Sosyal Medya Yönetimi ve Pazarlaması

Günümüzde internet ve sosyal ağların kullanımındaki artış ile birlikte tüketiciler

daha fazla bilgiye ulaşma imkânı yakalamış ve bu durum satış sürecinde yaşanan köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak, satış ekiplerinin potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak ve onları etkilemek için farklı düşünme ve farklı davranma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu davranış değişikliğinin büyük bir kısmı, güven oluşturmak ve sosyal satış olarak bilinen bir yaklaşımla sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşterileri belirlemek ve onlarla etkileşim kurmak için yararlı çevrimiçi içerik ve bilgiler sağlamaktan geçer (Digital Marketing Institute, 2019). Sosyal medyanın endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından kullanımı ise müşteriler, çalışanlar ve hatta rakipler gibi birden fazla iç ve dış paydaşla karmaşık etkileşimleri vurgular (Cartwright et al., 2021: 35). Kurumsal sosyal medya çatısı altında, endüstriyel pazar organizasyonları, pazarlama faaliyetlerinde hem harici sosyal medya platformlarını (ör. LinkedIn ve Twitter) hem de dahili platformları (ör. Microsoft Yammer ve Facebook Workplace) kullanır. Bu platformlar kuruluşların içerik paylaşmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine ve kuruluşun çalışanlarının çevrimiçi varlığını teşvik etmesine olanak tanır (Pitt et al., 2019: 130).

Endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanılırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta içerikleri müşteri istekleri doğrultusunda şekillendirmek olmalıdır. Bu içerikleri oluşturabilmek için ise satış ekiplerinin pazarlama ekipleri ile etkileşim içerisinde çalışmaları gerekir. Çünkü endüstriyel pazarlarda satış ekipleri müşterilere yakın oldukları için istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeleri daha kolay olacaktır. İçeriklerin oluşturulma sürecinde pazarlama ekipleri ve satış ekipleri entegre çalışabilmek için düzenli toplantılar organize etmeli ve bilgi paylaşımında bulunmalıdır. Endüstriyel işletmelerin doğru içerikleri oluşturulabilmesi için takip etmeleri gereken bir plan mevcuttur. Bu plana göre ilk aşamada oluşturulacak içeriğin hangi amaca hizmet edeceği belirlenmelidir. İçeriğin oluşturulma nedeni ortaya koyulduktan sonra hedeflenecek müşteri grupları belirlenmeli ve akabinde bu grupların sosyal ağlarda düzenli olarak beğendiği, paylaştığı ve önerdiği içerik türleri araştırılarak referans çizgisi oluşturulmalıdır. Fakat referans çizgisi oluşturmak için sürekli olarak yeniden araştırma yapmak zaman kaybına yol açacağı için araştırmayı yapabilecek kurallar ve filtreler belirleyerek bu adım otomatikleştirilmelidir. Sosyal ağlarda bir marka ve itibar oluşturmak için izleyicilerle etkileşim halinde olunmalıdır. Ağda bulunan müşterilerden geri bildirim alınmalı ve buna göre içeriklerde değişiklikler yapılmalıdır. Bütün bunlarla birlikte endüstriyel pazarlarda içerik

oluştururken 5:3:2 stratejisini uygulamak önemlidir. Bu stratejiye göre oluşturulan içeriklerin %50'si üçüncü taraf kaynaklardan, %30'u kuruluşun içeriğinden ve %20'si eğlenceli, ilham verici içeriklerden derlenmelidir (Digital Marketing Institute, 2019).

Günümüzde B2B firmalar için sosyal medyada var olmak kadar sosyal medya trendlerini takip etmek ve stratejilerini buna göre revize etmek önem arz etmektedir. Pazarlama yatırımlarının geri dönüşlerini ölçümlemek için çeşitli yazılımlar üreten hubspot firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin dikkat sürelerinin azaldığı gerekçesi ile kısa videoların daha çok dikkat çektiği ve Instagram Reels, Tiktok ve YouTube Shorts gibi platformların, en yüksek yatırım getirisini sundukları için popülerlikleri arttığı ortaya koyulmuştur. Bu videoların içeriklerini ise markalı referansların, çalışanları ve çalışma kültürünü gösteren detayların, sosyal sorumluluk projelerinin oluşturabileceğine değinilmiştir. Bunun yanı sıra müşterilerin B2B ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek için YouTube videolarını izlemeye devam edeceği ve uzun YouTube videolarının satış mesajının tonunu ayarlamak için iyi bir yol olacağı vurgulanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre Instagram'da oluşturulan çoklu gönderilerin birden fazla ürünü aynı anda sergilemek, ürün ya da hizmetin farklı özelliklerini açıklamak, müşteri referanslarına ya da incelemelerine yer vermek için doğru bir format olduğu gerekçesiyle önemlidir. Müşteriler sosyal medyayı sadece yeni marka ve ürünleri keşfetmek için değil, aynı zamanda satın alma kararları vermek ve soru sormak için de kullanmaktadırlar. Bu nedenle, ulaştıkları markalarla kolayca sohbet edebilmeleri, satın alma yolculuğunun başlarında son derece etkilidir ve firmaların sosyal kanallardaki soru ve şikâyetlere en hızlı şekilde yanıt vermeleri gerekmektedir. Nihai tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da müşteriler satın aldıkları ürünleri ve destekledikleri markaları seçerken satın alma güçlerinin bilincindedirler. Sorumlu tüketime giderek daha fazla önem veren alıcılar şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını göstermelerini beklemektedirler ve bu uygulamaları tanıtabilmek için sosyal medya platformları geçerli araçlardır (Social Media Marketing, 2023).

Sosyal medya tüketici pazarlarında olduğu kadar endüstriyel pazarlarda da son derece önemli bir araç olmasına rağmen son zamanlarda yapılan araştırmalar, endüstriyel pazarlarda sosyal medyanın daha iyi ve doğru yönetilebilmesi için derin ve büyük ölçüde kullanılmamış bir potansiyel olduğunu ve bu potansiyelin rekabet gücü elde etmek için iyi bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Cartwright et al., 2021:

36). Örneğin Michaelidou vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen ve endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermekte olan Kobi'lerin sosyal medya kullanımlarında algıladıkları engeller ve bir pazarlama aracı olarak sosyal ağ sitelerinin etkinliklerini ölçümlemeyi amaçlayan çalışma sonucunda sosyal ağ sitelerinin kullanımındaki en büyük engellerin sektörde bu sitelere karşı olan ilgisizlik ve belirsizliğin yanı sıra personellerin bu siteleri kurumsal düzeyde kullanabilmek için yeterli eğitime sahip olmamaları olduğu belirlenmiştir. Diğer dijital pazarlama araçlarının kullanımına nazaran sosyal ağ sitelerinin büyük yatırım gerektirmediğinden katılımcıların dörtte birinden fazlasının müşteri ilişkilerini geliştirmek, benzersiz bir marka kimliği oluşturmak için bu siteleri kullandıkları da araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Jussila vd. (2013) tarafından gerçekleştirilmiş olan ve endüstriyel işletmeler arası ilişkilerde sosyal medya kullanım durumları, fırsatlar ve zorlukları ortaya koymayı amaçlayan farklı bir çalışmada ise endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya kullanım amaçları iletişim, işveren markalaması ve işe alım olarak belirlenmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanmama sebepleri ise şirket yönetimi tarafından diğer projelerin daha önemli olarak görülmesi, şirkete olan faydalarını ölçümleyememeleri ve fırsatları tespit edememeleri olarak sıralanmıştır. Kazancıoğlu vd. (2018) tarafından yapılmış olan bir başka çalışmada ise endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermekte olan şirketlerin sosyal medya kullanımlarındaki amaçları ve bu şirketlerin sosyal medya kullanımlarına engel olarak görülen nedenleri ortaya koymak için gıda sektöründe üretim yapan firmalar örneklem olarak seçilmiş ve yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda firmaların sosyal medya kullanımlarındaki ana nedenler daha geniş hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşmak, satış gelirlerini maksimize etmek ve marka bilinirliğini artırmak olarak sıralanırken, en önemli bariyerlerin ise sosyal medya sitelerinin kullanımının gerekli görülmemesi ve bütçe ve insan kaynağı yetersizliği olarak belirlenmiştir.

4. B2B PAZARLARDA SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Amacı

Bu araştırmanın temel amacı ülkemizde endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili algıladıkları zorluk ve fırsatları ortaya koymak, uyguladıkları stratejileri ve sosyal medya kullanımına ve pazarlamasına bakış açılarını ortaya koymaktır.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

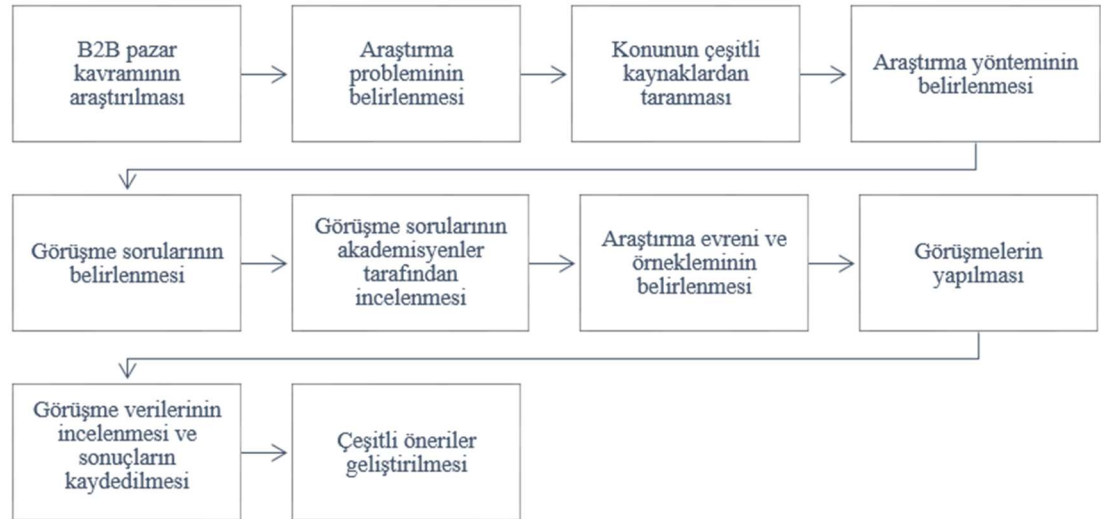
- Şirketlerin hangi dijital araçları kullandıklarını belirlemek
- Şirketinizin hangi sosyal medya ağlarını kullandıklarını belirlemek
- Şirketlerin sosyal medya ağlarının kullanım amaçlarını ve durumlarını belirlemek
- Şirketlerin sosyal medya yönetimi ve pazarlaması için kullandıkları kaynakları belirlemek
- Şirketlerin bulundukları pazarda sosyal medya iletişimi ile ilgili yaşadığı sorunları belirlemek
- Sosyal medya pazarlaması ile ilgili şirket üst yönetiminin düşüncelerini ortaya koymak
- Şirketlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili hedeflerini, stratejilerini ve performans ölçütlerini belirlemek

4.2. Araştırmanın Türü

Söz konusu çalışma endüstriyel işletmelerin sosyal medya hesaplarında belirledikleri hedefleri ortaya koyulması, bu hedeflere ulaşmak için uyguladıkları stratejileri belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmada sosyal medyada yaşadıkları zorlukların belirlenmesi gibi mevcut sorunların ve durumların ortaya koyulmasını amaçladığı için keşifsel bir çalışmadır. Araştırmanın keşifsel olması nedeniyle nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Süreci

Araştırmanın ilk aşamasında B2B Pazar kavramı ve endüstriyel alıcı kavramı araştırılmıştır. Akabinde sosyal medya sitelerinin endüstriyel pazarlarda pazarlama amaçlı kullanılıp kullanılmadığını tespit etmeye yönelik araştırma problemi belirlenmiştir. Bu araştırma problemi çeşitli kaynaklardan taranmış ve bu araştırma sonucunda araştırma yöntemine karar verilmiş ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Belirlenen bu araştırma soruları alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmiş ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi sonrasında görüşmeler yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Bir sonraki aşamada bu kayıtlar incelenmiş ve sonuçlar oluşturulmuştur. Bu sonuçlar neticesinde konu ile ilgili ve bu konuda yapılacak gelecek çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Süreci Akış Şeması

4.4. Araştırmanın Özgün Değeri

Araştırma temelde Türkiye’de endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmaların farklı sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı olarak kullanıp kullanmadıklarını değerlendirmesini içermektedir. Konuyla ilgili olarak Türkçe literatür çeşitli kaynaklardan taranmış endüstriyel işletmelerin sosyal medya kullanımlarına dair çalışmalar yer almasına rağmen firmaların belirledikleri hedefleri, uyguladıkları stratejileri ve yaptıkları ölçümleri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple Türkiye’de endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmaların sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma Türkiye’de bulunan ve endüstriyel pazarlarda

faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya aracılığıyla yürütmekte oldukları pazarlama iletişimi faaliyetlerini verimli hale getirebilmeleri için onlara ışık tutması sebebiyle özgündür.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Samsun'da endüstriyel pazarda faaliyet gösteren şirkete ait en az bir sosyal medya hesabı bulunan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yapılarak, Samsun'da faaliyet göstermekte olan büyük ölçekli bir firma ile görüşülmüş ve ulaşılabilirlik nedeniyle firmanın tedarikçileri örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu tedarikçi firmanın toplamda 482 tane tedarikçisi bulunmaktadır. Öncelikle firmaya ait tedarikçilerle ön görüşme yapılarak sosyal medya kullanımları ve araştırmaya katılıp katılmak istemedikleri konusunda bilgi alınmıştır. Daha sonra araştırmaya katılmayı kabul eden 15 tedarikçi belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi araştırılan konuyu farklı açılardan değerlendirme imkânı veren açık uçlu sorularla ve sorulara detaylı cevapların alınmasını sağlayan görüşmeye dayalı bir yöntemdir (Tekin, 2006: 101). Veriler çalışmaya konu olan 15 firmanın çeşitli kademelerde bulunan yetkilileriyle 15 soruyu içerek şekilde yaklaşık 20 dakikalık yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında toplanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında görüşme yapılan şirketlere ait sosyal medya hesaplarında yer alan gönderilerin, görsel olarak içerdikleri öğelerin ve bu gönderiler için yazılmış olan açıklamaların incelendiği bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.7. Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

Araştırmada kullanılacak sorular literatür araştırması çerçevesinde incelenmiş olan ve Agnihotri et al., 2012 ve Choi ve Thoeni, 2016 tarafından gerçekleştirilen çalışmalar referans alınarak oluşturulmuştur. Belirlenen sorular pazarlama alanında uzman dört öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiş ve önerileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Düzeltmeler neticesinde görüşmelerde kullanılan sorular aşağıdaki tablodaki gibi şekillendirilmiştir.

Tablo 4.1. Görüşme Soruları

1	Şirketiniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?
2	Şirketiniz dijital pazarlama araçlarından hangilerini kullanmaktadır?
3	Şirketiniz hangi sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaktadır?
4	Şirketinizde sosyal medya hedefleri için ayrılmış bir finansman ve personel bulunuyor mu?
5	Sizce şirketinizde sosyal medya araçlarının kullanımı yeterli mi? Yetersiz olduğunu düşünüyorsanız; bunun sebepleri ne olabilir?
6	Şirketinizin bulunduğunuz endüstriyel pazarın (B2B) tüketici pazarlarına (B2C) göre sosyal medya iletişimi açısından yaşadığı zorluklar nelerdir?
7	Sizce endüstriyel pazarlarda sosyal medya araçlarının aktif kullanımı firmalara ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
8	Şirketiniz üst yönetimin sosyal medya aracılığıyla pazarlama hedeflerine ulaşılması konusunda destek sağlamakta mıdır? Sağladığını düşünüyorsanız üst yönetim hangi konularda destek vermektedir?
9	Sosyal medya hedefleriniz şirketinizin pazarlama hedefleri tarafından mı şekillendirilmektedir? Cevabınız hayır ise sosyal medya hedeflerinizi neye göre seçiyorsunuz?
10	Firmanızda sosyal medya kullanımıyla ilgili benimsemiş olduğunuz bir strateji var mı? Var ise genel olarak bu stratejiyi anlatır mısınız? Bu stratejiyi nasıl oluşturdunuz?
11	Sosyal medyadaki etkileşimler nasıl izlenmektedir (gönderimler, yorumlar, paylaşımlar) ve büyüme oranlarını takip etmek için hangi metrikler kullanılmaktadır?
12	Rakiplerin sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz ve bu izleme sonuçlarına göre herhangi bir aksiyon alınıyor mu?
13	Şu ana kadar yaptığınız sosyal medya iletişim faaliyetlerinin yürüttüğünüz diğer dijital pazarlama iletişim faaliyetleri (internet reklamcılığı, e-posta pazarlama, e-crm, SEO vs.) içerisindeki tahmini oranı nedir? (Yaklaşık %30 vs.)
14	Şimdiye kadar uyguladığınız sosyal medya pazarlaması faaliyetleri sonucu ulaştığınız pazarlama hedefleriniz nelerdir?
15	Profesyonel sosyal medya kullanımıyla ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?

4.8. Varsayımlar ve Kısıtlar

Çalışma bir nitel analiz olduğu için temel kısıt genellenebilirliktir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin farklı sektörlerden seçilmiş ve farklı büyüklüklere sahip olan işletmeler ile gerçekleştirilmiş olması çalışmanın endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren diğer işletmelere genellebilmesini engelleyen bir diğer kısıttır.

Araştırmanın temel varsayımı endüstriyel pazarda bulunan alıcıların ilgilerini çekecek bir içerik bulunması durumunda endüstriyel satıcı ile etkileşime gireceği düşüncesidir. Ek olarak endüstriyel pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin sosyal medya kullanımı olması durumunda bu mecralarda verimli kullanımı sağlayabilmek için çeşitli hedefler belirlediği bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirdiği ve bu stratejilerin sonuçlarını çeşitli metrikler ile ölçümlendiği farz edilmektedir.

4.9. Görüşme Süreci ve Bulgular

Araştırmanın verilerini oluşturacak görüşmeler firmaların elektronik pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve yürütülmesi ile görevlendirilmiş yetkilileri gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler online kanallar kullanılarak tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında görüşmelerin ilki 15/05/2023 tarihinde sonuncusu ise 24/05/2023 tarihinde tamamlanmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen firma yetkililerinin izinleri ile görüşmeler cep telefonu ile ses kaydı alınmış ve akabinde çözümlenmiştir. Bir görüşme kaydı ortalama olarak 15 dakika 39 saniyede tamamlanmıştır ve toplamda 230 dakika 93 saniyelik ses kaydı çözümlenmesi yapılmıştır.

Görüşme gerçekleştirilmiş olan ve araştırmanın verilerini oluşturan 15 işletmenin faaliyet gösterdikleri sektör, sermaye büyüklükleri ve kuruluş yılları Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. İşletmelerin Özellikleri

	Kuruluş Yılı	Faaliyet Gösterilen Sektör	Sermaye Büyüklüğü
1	1997	Dış mekan çocuk oyun grupları ve spor kondisyon aletleri üretimi	20.000.000
2	1985	Bağlantı elemanları üretimi	25.000.000
3	2013	Palet ve kasa kat üretimi	10.000.000
4	2019	İş güvenliği malzemeleri, kişisel koruyucu donanımlar üretimi	2.000.000
5	1984	Alçak gerilim enerji, tesisat ve sinyal kabloları	290.000.000
6	1990	Elektrik tesisat ürünleri üretimi	33.000.000
7	1994	Tarımsal ve peyzaj sulama ürünleri üretimi	30.000.000
8	2015	ERP yazılım danışmanlığı hizmeti	100.000
9	2010	İnsan kaynakları danışmanlığı hizmeti	100.000
10	1984	Otomasyon sistemleri ve yazılımları üretimi	300.000
11	1984	Makine sanayi	56.750.000
12	1996	Hırdavat ve yapı malzemeleri üretimi	35.000.000
13	1989	Demir Çelik üretimi	40.000.000
14	1958	Çelik ürünleri üretimi	60.000.000
15	1953	Madeni yağ ve gres üretimi	30.000.000

Örnekleme dâhil edilen firmaların güncel olarak kullanmakta oldukları dijital pazarlama araçlarını tespit edebilmek için görüşme gerçekleştirilen firma yetkililerine “Şirketiniz dijital pazarlama araçlarından hangilerini kullanmaktadır? sorusu yönlendirilmiştir. Şirket yetkililerinin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde ise sosyal ağ sitelerine ek olarak firmaların kullandıkları dijital pazarlama araçlarının performans

pazarlama, Google ads, sosyal medya reklamları, e-mail pazarlama, SEM çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ihracat ve ithalat gerçekleştiren bir firma yetkilisi ilgili soruyu yanıtlarken Google kullanımlarının yanı sıra açılmayı hedefledikleri Rusya pazarında Google'ın yaygın olmaması nedeniyle Yandex reklamlarını kullanarak ilgili hedef kitleye ulaşmayı planladıklarını aktarmıştır.

Firmaların sahip oldukları sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayıları 1 Haziran 2023 itibarıyla incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'te sunulmuştur. Firmalar tarafından en aktif olarak LinkedIn hesaplarını kullanırken en az aktif olarak kullanılan sosyal ağ sitesi ise YouTube olarak kaydedilmiştir.

Tablo 4. 3. Takipçi Sayıları

	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Facebook
1	1151	151	326	90	1700
2	4156	320	2477		13000
3	1204		83		1000
4	321		353		
5	3598	2188	6267	365	3900
6	853	78	312	17	2600
7	1651	89	5124	868	1500
8	203		345		208
9	287	107	18653		74
10	349		3115	372	2
11	15100	2074	18719	4260	32000
12	3176		37	121	1000
13	2070	144	3678	901	1598
14	819	32	1383	20	746
15	943		5093	64	733

Tablo 4. 4. Son Paylaşım Tarihleri

	Instagram	Twitter	LinkedIn	Facebook
1	06/2023	03/2023	09/2022	06/2023
2	06/2023	06/2023	06/2023	06/2023
3	06/2023		06/2023	05/2023
4	05/2023		05/2023	
5	06/2023	12/2021	06/2023	06/2023
6	06/2023		06/2023	05/2023
7	05/2023	05/2023	06/2023	06/2023
8	06/2023		06/2023	02/2023
9	05/2023	12/2021	04/2023	11/2022
10	05/2023		06/2023	
11	05/2023	05/2023	05/2023	05/2023
12	06/2023		06/2023	05/2023
13	05/2023	05/2023	05/2023	05/2023

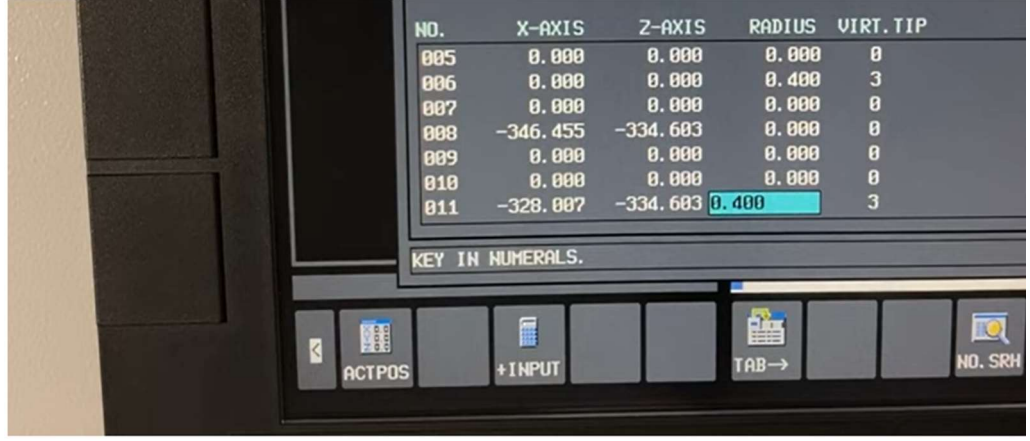
14	05/2023	04/2023	04/2023	05/2023
15	05/2023		05/2023	05/2023

Görüşme gerçekleştirilen firmaların 10 tanesinin bir YouTube kanalı bulunurken bu 10 firmadan yalnızca 4 tanesi son bir yıl içerisinde bir video paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda firmaların en az gönderi paylaştığı sosyal ağ sitesinin YouTube olduğu sonucuna ulaşılabilir. Firmaların YouTube içeriklerini ise tanıtım filmleri, ürün tanıtım ve kullanım videoları, söyleşiler oluşturmaktadır.

Tablo 4.5.YouTube Verileri

	Son Paylaşım Tarihi	Video Adeti
1	12/2022	26
5	04/2023	34
6	11/2022	1
7	05/2023	65
10	07/2022	43
11	04/2023	1200
12	05/2023	100
13	11/2022	46
14	08/2020	2
15	03/2017	4

YouTube’da en çok video paylaşımı bulunan 11 numaralı firmanın iki adet video kanalı bulunmaktadır. Bu video kanallarından biri firmanın adı ile isimlendirilirken diğer video kanalı ise akademi olarak isimlendirilmiştir. Akademi olarak isimlendirilen kanalda kullanıcılarının eğitimi için yayınlanmış videolar bulunmaktadır ve aynı tarihte her iki kanalda paylaşılan iki ayrı videonun etkileşim oranları incelendiğinde eğitici videonun daha yüksek etkileşime sahip olduğu bulunmuştur.



CNC Torna Tezgahlarında Manuel Guide Uygulamasında Takım Seçimi ve Ayarlanması



Akademi

4,11 B abone

Abone ol

15



Paylaş

337 görüntüleme 1 ay önce CNC Tezgahlarındaki İpuçları

Şekil 4.2. Eğitim İçerikli Video



Brother W1000Xd1 CNC Dik İşleme Merkezi



Makina

4,27 B abone

Abone ol

2



Paylaş

167 görüntüleme 1 ay önce

#tezmaksan #dik

Şekil 4.3. Eğitim İçerikli Olmayan Video

Ayrıca tüm sosyal ağ sitelerinden aynı görsel içeriği eş anlı olarak paylaşan iki firmanın etkileşimleri incelenmiş ve elde edilen verilere Tablo 4.6'da yer verilmiştir.

Tablo 4.6. Beğeni Sayıları

Paylaşımı Gerçekleştiren Firma	Paylaşım Tarihi	Beğeni Sayıları			
		Instagram	LinkedIn	Facebook	Twitter
7	13.05.2023	91	68	51	0
	30.05.2023	102	92	46	0
11	30.05.2023	72	25	24	2
	06.06.2023	38	35	9	0

Her iki firmanın da gönderilerine en yüksek etkileşim oranı Instagram’da kaydedilirken gönderilere en düşük etkileşimin kaydedildiği sosyal ağ sitesi ise Twitter olmuştur.

Sizce şirketinizde sosyal medya araçlarının kullanımı yeterli mi? Yetersiz olduğunu düşünüyorsanız; bunun sebepleri ne olabilir? sorusuna 11 firma yetkilisi olumlu yanıt verirken firmalarının sosyal medya kullanımlarını yeterli bulmayan 4 firma yetkilisinin cevapları ise aşağıdaki şekilde kaydedilmiştir. 4 numara ile isimlendirilen ve İş güvenliği malzemeleri, kişisel koruyucu donanımlar üretimi alanında faaliyet gösteren ve yalnızca Instagram ve LinkedIn hesapları bulunan firmada görevini sürdüren yetkili soruyu “Yeterli olduğunu düşünmüyorum aslında bütün sosyal medya mecralarında olmamız lazım.” şeklinde yanıtladılmıştır. 7. Sırada görüşme sağlanan ve tarımsal ve peyzaj sulama ürünleri üretimi gerçekleştiren firma yetkilisi tüm YouTube hariç tüm sosyal medya hesaplarında eş anlı olarak paylaşım gerçekleştirmelerine rağmen ilgili soruyu “Platformların tamamını kullanıyoruz fakat özel günler ve fuar paylaşımları dışında farklı içerikler üretmiyoruz. Burada bir kurumsal sosyal sorumluluk öznesi belirleyip buradan hareketle paylaşımların çeşitlendirilebileceğini düşünüyorum. X şirketi eğitime önem verir, Y şirketi kadına, Z şirketi çocuğa bunun gibi bizim de en az bir tane kurumsal sosyal sorumluluk hedefi belirlememiz ve bu doğrultuda paylaşımlar yapmamız gerekiyor. YouTube’da ürünlerimizin kullanımı sırasında çekilecek videoların bilgilendirici ve ilgi çekici olabileceğini düşünüyorum.” şeklinde cevaplandırmıştır. Firmanın sosyal medya hesapları incelendiğinde firma yetkilisinin bahsettiği şekilde paylaşımların genelini özel gün kutlamalarının ve fuar katılımlarının oluşturduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.4. Fuar İçerikli Paylaşım



Şekil 4.5. Özel Gün İçerikli Paylaşım

9 numara ile isimlendirilen ve insan kaynakları danışmanlığı hizmeti vermekte olan firmanın müdürü olarak görev alan katılımcı ilgili soruyu “Bence yeterli değil, marka değerlerimizin yeterince öne çıkarmadığımızı düşünüyorum. Bunun için profesyonel bir destek alabiliriz.” şeklinde yanıtlamıştır. İlgili firmanın sosyal medya hesapları incelendiğindeyse paylaşımların tamamının aday bulmaya yönelik olduğu görülmüştür.

Danışmanlığını yaptığımız firmaların seçme ve yerleştirme süreçlerinde görev alacak;

- Üniversitelerin lisans veya yüksek lisans bölümlerinden mezun,
- İşe alım alanında kariyer hedefi olan,
- İnsan kaynakları konusuna ilgili, eğitim veya staj deneyimi olan,
- İngilizce dil bilgisi iyi seviyede olan,
- Takım çalışmasına yatkın, etkin iletişim kurabilen,
- Sonuç ve hedef odaklı çalışabilen,
- İş takibine önem veren,
- İstanbul Anadolu yakasında ikamet eden,

"İşe Alım Asistanı" arayışımız söz konusudur.

Başvuru için adresine cv iletebilirsiniz.

#ik #hr #işilani #kariyer #humanresources
#işfırsatı #işealım

Şekil 4.6. İlan Paylaşımı

10. sırada görüşülmüş olan ve otomasyon sistemleri üretimi alanında faaliyet gösteren firmanın dijital pazarlama yönetici ise soruya cevabını” Aslında bu firmada dijital pazarlamanın temelleri yeni atılmakta ve dijital pazarlama kavramı henüz tam olarak kabul görmediğinden sosyal medya kullanımı da buna bağlı olarak şu an yeterli değil.” şeklinde iletmiştir.

Firma yetkililerine yöneltilen sorulardan bir diğeri olan Şirketinizde dijital pazarlama ve özelde sosyal medya hedefleri için ayrılmış bir bütçe ve personel bulunuyor mu? Sorusu iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Görüşülen firmaların hiçbirinde yalnızca sosyal medya hesaplarının yönetilebilmesi için bir personel bulunmazken firmaların sosyal medya hesapları e ticaret ve B2B sorumluları, pazarlama departmanı ekip üyeleri tarafından yönetilmektedir. Sosyal medya hesaplarının yönetimini kurum içinden birine devretmeseler bile firmaların yıllık bütçeleme yaptıkları da kaydedilmiştir. Görüşülen firmalardan 5 tanesi dijital pazarlama ve özelde sosyal medya için bir bütçe planı gerçekleştirmediğini aktarırken toplam 8 firma ise bütçelemelerini yıllık sözleşme imzaladıkları ve sosyal medya danışmanlığı aldıkları firmalara yapacakları ödemelerin oluşturduğunu aktarmışlardır. Firmaların 13 tanesi sosyal medya yönetimlerini bir danışman firmaya devretmişlerdir.

Şirketinizin bulunduğunuz endüstriyel pazarın (B2B) tüketici pazarlarına (B2C) göre sosyal medya iletişimi açısından yaşadığı zorluklar nelerdir ? sorusuna görüşme gerçekleştirilen firma yetkililerinden yalnızca bir tanesi bu konuda her hangi bir engelle karşı karşıya kalmadıkları aktarırken soruyu “B2B süreçlerimizde sosyal medya reklam ve paylaşım planlarımızda son derece profesyonel içerikler

hazırlanmaktayız bu sebeple müşterilerimizin ilgisini çekebildiğimizi düşünüyorum burada spesifik bir zorluk yaşadığımızı söyleyemem” şeklinde yanıtlamıştır. Geriye kalan 14 firma yetkilisi ise bu noktada B2B firmaların çeşitli engellerle karşı karşıya olduklarını belirtmişlerdir. Literatürde bulunan araştırmalardan elde edilen sonuçlara benzer şekilde görüşme gerçekleştirilen iki firma yetkilisine göre yaşanan problemlerden en büyüğü endüstriyel alıcıların sosyal medya hesaplarına karşı olan ilgisizliğidir ve firma yetkililerinin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibi kaydedilmiştir. “Biz çoğunlukla kamu kurum ve kuruluşlarına hizmet vermekteyiz fakat bu tür kurum ve kuruluşlarda çalışan kişiler böyle bir alım yapacaklarında ne yazık ki bu tür paylaşımları inceleme gereği duymuyor bu sebeple biz müşterilerimize genellikle dijital katalog gönderimi ile ulaşıyoruz.” “Hedef kitleye ulaşmakta zorluklar çekiyoruz çünkü firmalar alım yaparken genel olarak sosyal medya sitelerini dikkate almıyor.” Firma yetkilileri göre karşılaşılan bir diğer zorluk ise endüstriyel pazarlarda oluşturulacak içeriğin kısıtlı oluşudur. Bu çerçevede verilen yanıtlar ise “Oluşturulacak içeriğin kısıtlılığı, müşteri deneyimlerine direkt olarak sosyal medya hesaplarımızda yer veremiyor oluşumuzu üreteceğimiz içeriğin sayısını kısıtlamaktadır.” “Sürekli olarak aynı içerikte ürünler üretmek kimi zaman sıkıcı hale gelebiliyor bu sebeple içerik üretmenin ve tekrara düşmemenin B2C pazarlara göre daha zor olduğunu söyleyebilirim.” “Firmaların katma değer yaratan faaliyetlerini diğer firmalara ifade edecekleri içeriklerin sınırlı olması onları kısıtlamaktadır. Hedef kitlelerin bulunduğu platformlarda kendilerini doğru yansıtabildiklerini düşünmüyorum. Ayrıca görsel öğelerin kullanımının da yeterli olmaması negatif bir durum yaratmaktadır.” şeklindedir. Görüşmeler sonucunda elde edilen cevaplar gruplandırıldığında yetkililer tarafından tespit edilmiş olan bir diğer sorunun hedef kitlenin dar ve ulaşılması zor oluşudur. Bu eksende firma yetkilileri bu problemi “Ne yazık ki bizim satış yaptığımız bayilerin birçoğu yaş olarak ileride ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmıyorlar. Bu sebeple biz çoğu müşterimize ulaşamıyoruz.” “Marka farkındalığı ve hedef kitlenin doğru yönetilebilmesi için içeriklerin ona göre ayrıştırılması gerekir. Fakat burada o hedeflemeyi tam olarak yapabilmek mümkün değil B2B firmalarda daha çok ‘yeni bir ürünümüz çıktı hadi bunu sosyal medyada yayınlamalıyım’ anlayışı hâkim ve hedef kitleyi doğru analiz etmek ve her bir sosyal medya sitesine uygun ayrı bir içerik üretmek B2C pazarlara göre daha zor. Ayrıca B2C pazarlardaki gibi B2B firmalarda sosyal medya harcamalarının direkt olarak sıcak satışa dönüşüyor olması da firmaların bu ağ sitelerine ön yargılı yaklaşmasına sebep

oluyor. “ “B2C tüm ülkedeki 15-60 yaş arası büyük bir nüfusu potansiyel müşteri yaparken, B2B şirketin iş yaptığı kısıtlı sayıdaki firmayla temas sağlanmasına olanak tanıyor.” “Kitleye ulaşmak en büyük sorun, küçük olan kitleye sosyal medya işe ulaşmak oldukça zor.” cümleleri ile dile getirmişlerdir.

Sizce endüstriyel pazarlarda sosyal medya araçlarının aktif kullanımı firmalara ne gibi avantajlar sağlamaktadır? sorusuna sosyal medyanın somut olarak sağladığı bir avantajı bulunmadığını ifade eden bir firma yetkilisi hariç diğer tüm görüşmelerde olumlu yanıtlar kaydedilmiştir. Firma yetkilileri bu avantajları ifade ederken marka bilinirliğini artırdığı, zamandan tasarruf ettirdiği, ürün gamlarına yeni ekledikleri ürünler ile müşterileri buluşturma imkânı elde ettiklerini, özel gün paylaşımlarının müşterileriyle aralarında manevi bir bağ oluşturduğunu bu bağın müşterilerin onlara duyacakları güveni artırdığı, anlık geri bildirim imkânı bulabildiklerini aktarmışlardır. Dış mekan çocuk oyun grupları ve spor kondisyon aletleri üretimi alanında faaliyet gösteren firmada görev alan yetkili ilgili soruyu “ Sosyal medyayı aktif kullanımımız gerçekleştirdiğimiz sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımı konusunda oldukça fayda sağlıyor ve bu paylaşımlar marka bilinirliğimizi ve değerimizi artırıyor. Ayrıca kurulumunu gerçekleştirdiğimiz parkların videolarının bu tür projelere bütçe ayırmak isteyen kullanıcılara bir referans sağlıyor ve bu sayede aslında ürün gamımızın genişliğine de vurgu yapılabilme imkânı buluyoruz.” ifadeleriyle yanıtlarken ürünlerin bir başka müşteri tarafından kullanımı esnasında kaydedilen videoların diğer müşteriler için referans olabilmesi noktasına dikkat çekmiştir. Elektrik tesisat ürünleri üretimi gerçekleştiren firmanın yetkilisi ile gerçekleştirilen görüşmede ise bu soruya verilen yanıt “İlerleyen zamanlarda bu mecraların endüstriyel pazarlarda da önem kazanacağını düşünüyorum bu yüzden aslında bu mecralarda şu anda aktif oluşumuz bir yatırım olarak düşünülebilir. Depoda bulunan ve satışını gerçekleştiremediğimiz ürünlerin bu mecralardan tanıtımını yaparak stoklarımızı eritmeyi başardık, bunun bir avantaj olduğunu düşünüyorum. Biz Karadeniz bölgesinde bilinen ve pazarı geniş bir firmayız fakat sosyal medyadan yayınlamış olduğumuz “günün ürünü ayın ürünü” kampanyaları sayesinde çok farklı bölgelerden firmaları da müşterilerimiz arasına eklemeyi başardık.” şeklinde kaydedilmiştir. Tarımsal ve peyzaj sulama ürünleri üretimi iş kolunda faaliyet gösteren firmanın kurumsal iletişim yetkilisi ise aynı soruyu “Daha etkin ve hızlı bir iletişim sağlıyor aynı zamanda da geriye dönük bir arşiv sağladığından bizimle ilk kez çalışacak bir tedarikçinin de bizi tanımasına olanak

sağlıyor. Ayrıca geleneksel medya artık eskisi gibi değil gazete ve dergilerin tirajları ciddi anlamda düşüşte bu sebeple hem ekonomik hem de güncel bir platform olduğu için sosyal medya bize birçok avantaj sağlıyor. “ifadeleriyle yanıtlamıştır. İnsan kaynakları danışmanlığı hizmeti veren bir firmada görev alan katılımcı ise soruyu “Hem çalışan rolüyle hem danışman rolüyle baktığımda yetenekli çalışanların ilgisini çekmek için bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum, ayrıca rekabet avantajı sağlamak için doğru bir kanal olduğunu düşünüyorum.” şeklinde yanıtlarken işveren markalamaya da dikkat çekmiştir.

Şirketiniz üst yönetimin sosyal medya aracılığıyla pazarlama hedeflerine ulaşılması konusunda destek sağlamakta mıdır? Sağladığını düşünüyorsanız üst yönetim hangi konularda destek vermektedir? sorusuna toplam 13 firma yetkilisi olumlu olarak cevap vermiştir. Cevaplardan yola çıkılarak üst yönetimin destek verdiği noktalar ise, bütçe temini, motivasyon sağlanması ve yeniliklere açık olmak şeklinde belirlenmiştir. Geriye kalan iki firma yetkilisi ise soruyu olumsuz olarak yanıtlarken bu cevabı sosyal medyanın B2B pazarlarda yaratabileceği potansiyelin henüz farkında olunmadığı ve bu potansiyelin farkında olursa dahi gerekli bütçe desteğinin sağlanmadığı şeklinde gerekçelendirmiştir.

Sosyal medya hedefleriniz şirketinizin pazarlama hedefleri tarafından mı şekillendirilmektedir? Cevabınız hayır ise sosyal medya hedeflerinizi neye göre seçiyorsunuz? sorusuna firma yetkililerinin tamamı sosyal medya amaç ve hedeflerinin ana pazarlama hedeflerinin bir parçası olarak belirlendiği yanıtını vermiştir.

Firmanızda sosyal medya kullanımıyla ilgili benimsemiş olduğunuz bir strateji var mı? Var ise genel olarak bu stratejiyi anlatır mısınız? Bu stratejiyi nasıl oluşturduunuz? sorusuna toplam 3 firma yetkilisi olumsuz yanıtlandırarak herhangi bir strateji belirlemediklerini ifade etmiştir. Geri kalan 12 firma yetkilisi ile yapılan görüşmeler sonrasında ise verilen cevaplardan yola çıkılarak firmaların stratejilerinin özel gün ve bayramlarda paylaşımlar yapmak, paylaşılacak içeriklerin görsel anlamda hoş görünmesi için çeşitli düzenlemeler yapmak, müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri tüm ürünlerin ürün gamlarında mevcut olduğu aktarabilmek için sık sık yeni çıkan ürünlerle ilgili bilgiler paylaşmak, depolarında uzun süredir bekleyen ve satılmayan ürünlerin satışı için gerçekleştirdikleri süreli kampanyaları duyurmak uyguladıkları stratejiler arasındadır. Otomasyon sistemleri ve yazılımları üretimi alanında faaliyet

göstermekte olan firmada dijital pazarlama yöneticisi olarak görev almakta olan firma yetkilisi ilgili soruyu “Normal şartlar altında önceki iş tecrübelerimden hareketle B2B pazarlarda LinkedIn’in öncelikli olup diğer platformların marka farkındalığı için kullanılması gerektiği kanaatindeyim fakat şu anda çalışmakta olduğum firmada hedef pazarlarımız düşünüldüğünde örneğin Bangladesh ve Hindistan’da Facebook daha yoğun şekilde rağbet görmektedir ve LinkedIn çok fazla karşılık bulmamaktadır. Bu sebeple burada bütün kanallarda ortak bir mesaj yayınlamayı bir strateji olarak benimsiyoruz.” şeklinde yanıtlayarak hedef kitlenin doğru analiz edilmesinin önemine dikkat çekmiştir.

Sosyal medyadaki etkileşimler nasıl izlenmektedir ve büyüme oranlarını takip etmek için hangi metrikler kullanılmaktadır? sorusuna görüşme yapılan toplam sekiz firma yetkilisi olumsuz olarak yanıt verirken, etkileşimleri takip eden firma yetkililerinin cevapları ise aşağıdaki gibi kaydedilmiştir. “Sosyal medyadaki etkileşimlerimizi, gönderilerimizin beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerle nasıl karşılandığını gösteren metriklerle izliyoruz. Büyüme oranlarını takip etmek için ise takipçi sayısı, organik erişim, etkileşim oranları gibi metrikleri kullanıyoruz.” “Paylaştığımız gönderilerin aldığı günlük etkileşimlerden takip etmeye çalışıyoruz.” “Bu konuda danışmanlık aldığımız firma bize raporlar sunuyor fakat paralı hizmetler almadığımız için tam olarak doğru ölçümleme yapabildiğimizi düşünmüyoruz.” “Reklamların ve paylaşımların takibini yapıyoruz fakat belirlediğimiz bir hedef olmadığı için yatırımın dönüşünü net şekilde göremiyoruz.” “Görüntülemeleri takip edip o günlerde paylaşım yapmaya gayret ediyoruz.” “Meta business uygulaması aracılığıyla haftalık ve aylık takipçi, yorum, beğeni raporları incelenmektedir.” “Sosyal medya konusunda aylık metrikleri takip karşılaştırmalı olarak takip ederek başarılı bir iş yürütmekteyiz: Instagram’da aylık olarak takip ettiğimiz metrikler: Takipçi artışı, Erişilen hesap sayısı (takipçi olanlar & olmayanlar), profil ziyaretleriyken, LinkedIn’de aylık olarak takip ettiğimiz metrikler: Reklama harcanan tutar, Ziyaretçi istatistikleri (görev tanımı dağılımı, sektör dağılımı, konum dağılımı), Takipçi sayısı, Takipçi artışı, Takipçi demografileri, Görüntüleme” firma yetkililerinin cevapları incelendiğinde yalnızca bir firma tarafından etkin bir ölçümleme yapılabildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Rakiplerin sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz ve bu izleme sonuçlarına göre herhangi bir aksiyon alınıyor mu? Sorusuna toplam 10 firma yetkilisi

olumlu yanıt verirken cevapların ortak noktaları belirlenerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Firmalar rakiplerinin sosyal medyalarında paylaştıkları fuar katılımlarında kullanılan stand ve ürünlerin incelenerek kendilerine referanslar oluşturmaktadırlar. Rakiplerin başarılı kampanyaları veya içerik stratejileri gözlemlenerek benzer şekilde etkili içerikler oluşturulabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilecek yenilikler veya farklı yaklaşımlar belirlenebilmektedir. Rakiplerin sosyal medya paylaşımlarından sektörel çıkarımlar yapılabilirler. Firmanın portföyünde bulunan ürünler dışında piyasada popüler olan ürünleri ve gerçekleştirilen iş birliklerini de takip etme şansı yakalayabilmektedirler. Rakiplerin en çok hangi içeriklerle öne çıktığını, en çok hangi paylaşımı ile etkileşim aldığını, tespit edip kendilerine referans olarak belirleyebilmektedirler. Yeni bir plan ile ilerlemek yerine yapılmış olanın nasıl bir karşılık gördüğünü ölçümlemek ve buna göre hedeflemeler yapmak daha hızlı reaksiyon almalarına olanak sağlamaktadır. Görüşme yapılan firmalar arasındaki 5 firma yetkilisi ise rakiplerini izlemediklerini ifade ederek soruyu olumsuz şekilde cevaplandırmıştır.

Şu ana kadar gerçekleştirmiş olduğunuz sosyal medya iletişim faaliyetlerinin yürüttüğünüz diğer dijital pazarlama iletişim faaliyetleri içerisindeki tahmini oranı nedir? Sorusuna firma yetkililerinin verdikleri cevaplar Tablo 4.7 de aktarılmıştır.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Faaliyet Oranı

	Faaliyet Gösterilen Sektör	Verilen Yanıt
1	Dış mekan çocuk oyun grupları ve spor kondisyon aletleri üretimi	%50
2	Bağlantı elemanları üretimi	%60
3	Palet ve kasa kat üretimi	%20
4	İş güvenliği malzemeleri, kişisel koruyucu donanımlar üretimi	%30
5	Alçak gerilim enerji, tesisat ve sinyal kabloları üretimi	%50
6	Elektrik tesisat ürünleri üretimi	%40
7	Tarımsal ve peyzaj sulama ürünleri üretimi	%60
8	ERP yazılım danışmanlığı hizmeti	%85
9	İnsan kaynakları danışmanlığı hizmeti	%90
10	Otomasyon sistemleri ve yazılımları üretimi	%60
11	Makine sanayi	%40
12	Hırdavat ve yapı malzemeleri üretimi	%50
13	Demir Çelik üretimi	%50
14	Çelik ürünleri üretimi	%20
15	Madeni yağ ve gres üretimi	%34

Firmaların cevapları arasında en yüksek oran 8. ve 9. Sırada görüşme

gerçekleştirilen hizmet işletmelerine aittir.

Şimdiye kadar uyguladığınız sosyal medya pazarlaması faaliyetleri sonucu ulaştığınız pazarlama hedefleriniz nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya 4 firma yetkilisi burada her hangi bir metriktan yararlanarak ölçüm yapamadıkları için bu çalışmalar sonucunda ulaştıkları hedefleri de net olarak ortaya koyamadıklarını aktarmıştır. Görüşme gerçekleştirilen diğer firmalar ise sosyal medya kullanımı sayesinde marka bilinirliklerini artırdıklarını, cirolarında artış elde ettiklerini, müşterilerden aldıkları olumsuz geri bildirimler sayesinde daha iyi ne yapabiliriz sorusuna yanıt verebilme imkanı bulduklarını, stoklarını eritmekte zorlandıkları ürünlerle ilgili indirim oranlarını içeren kampanyalar aracılığıyla bu stokları eritme imkanı elde ettiklerini belirtmişlerdir. Elektrik tesisat ürünleri üretimi alanında faaliyet gösteren firma yetkilisi sosyal medya üzerinden bayileri arasında bir yarışma gerçekleştirdiklerini ve bu yarışma sayesinde satışlarını büyük ölçüde artırdıklarını ifade etmiştir. İlgili firmanın sosyal medya hesabı incelendiğinde bu yarışma sonucundaki hediyein paylaşıldığı gönderinin diğer gönderilere göre çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.



66 beğenme

olarak 28 Nisan Cuma akşamı planlamış olduğumuz araba çekiliş yemeğini gerçekleştirdik. Müşterilerimiz ve çalışanlarımızın katılımıyla gerçekleştirdiğimiz yemekte, lezzetli yemeklerin yanı sıra, hoş sohbet ve keyifli anlar da yaşandı.

Yemek sırasında, çekiliş ile müşterilerimize çeşitli hediyeler ve bir müşterimize araba verildi. Heyecanlı bekleyişin ardından kazanan müşterimiz sevinçle ödülünü aldı.

Bu yemek, müşterilerimize gösterdiğimiz saygı ve değeri göstermenin yanı sıra, onlarla kurduğumuz sağlam ilişkinin de bir göstergesidir.

tüm müşterilerimize teşekkür eder ve gelecekte de onlarla olan işbirliğimizi güçlendirerek, memnuniyetlerini her zaman ön planda tutacağımızı belirtmek isteriz.

1 yorumu gör

3 Mayıs

Şekil 4.7. Instagram Paylaşımı

Demir Çelik üretimi alanında faaliyet göstermekte olan firmanın yetkilisi ise “B2B alanda e ticaret sitemiz mevcut burada kayıt oluştururken “sitemize nereden ulaştınız ?” Gibi bir soruyla karşılıyoruz ve burada sosyal medya reklamlarından sitemizi ziyaret eden birçok firma olduğunu tespit ettik. Ayrıca YouTube’da “Şubeleşmede ilk adım, neden Adana? “ isimli bir video yayınlamıştık bu video ile adana halkı ve daha sonra çevre illerdeki firmalar bizi tanıdılar ve birçok firma ile iletişim kurma şansı elde ettik”.



Şekil 4.8. YouTube Paylaşımı

Profesyonel sosyal medya kullanımıyla ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı? Sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde görüşme gerçekleştirilen firma yetkililerinin yalnızca iki tanesinin sosyal medya yönetimi ile ilgili eğitimleri bulunmaktadır. İlk firma yetkilisi İstanbul teknik üniversitesi Dijital ve Sosyal Medya Pazarlama Yöneticiliği Sertifika Programını tamamlamıştır. Diğer firma yetkilisi ise sosyal medya okuryazarlığı eğitim programını tamamlamıştır. 4 firma yetkilisi ise Dijital pazarlama eğitimi aldıklarını aktarırken geriye kalan 9 firma yetkilisi sosyal medya kullanımı ya da dijital pazarlama konusunda herhangi bir eğitim programına dâhil olmamışlardır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile Türkiye’de B2B pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmaların sosyal medya ile ilgili olarak algıladıkları zorlukları ve sosyal medya kullanımları neticesinde sağladıkları avantajları ortaya koymak ve belirledikleri hedeflere ulaşmak için uyguladıkları stratejileri belirlemek ve endüstriyel pazarlarda sosyal medya kullanımına ilişkin bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla bulgular değerlendirilmiş ve firmaların sosyal medya sayfaları içerik analizi kullanılarak irdelenmiştir.

Brennan ve Croft (2012) bulgularına göre B2B pazarlama için yararlı olduğu düşünülen birincil sosyal medya LinkedIn olmakla birlikte Facebook onu takip etmektedir. Bu çalışmada da buna paralel olarak en aktif kullanılan sosyal ağ sitesi LinkedIn iken onu sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube takip etmektedir.

LinkedIn, Facebook, Instagram ve Twitter’da eş anlı paylaşım yapan firmaların etkileşimleri incelendiğinde ise bu 4 platform arasından en düşük etkileşimin Twitter’da olduğu belirlenmiştir. Geçmişte yapılan araştırmalarda da tüketicilerin Twitter’ı kendileri ile aynı fikirde olan insanlar ile ortak paydada buluşabilecekleri bir platform olarak tanımlarken aynı zamanda firmaların reklam ve tanıtımlarından haberdar olmak için Twitter’ı önemli bir bilgi kaynağı olarak görmediklerini ortaya koymuştur (Peker, 2017). Bu sebeple her bir platformun gönderi şablonları farklı olduğu için sosyal medya danışmanlığı alınan firmaya her platformda paylaşılacak gönderi başına bir ödeme yapılıyorsa bu alanda maliyet avantajı sağlanabilmesi için Twitter hesabından her hangi bir paylaşım yapılmaması bir öneri olarak sunulabilir. Ayrıca tüketici beğenilerinin ve takipçi sayılarının yüksek olması satın alma davranışı üzerinde bir güven unsuru yarattığı gerekçesi ile önemlidir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Bu bağlamda firmaların Twitter hesaplarındaki bu düşük etkileşim ve takipçi sayılarının firmaların marka imajlarını olumsuz etkileyeceği sonucuna ulaşılabilir. Fakat Swani vd, (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Twitter’ın endüstriyel pazarlarda satıştan çok bilgi amaçlı olarak kullanıldığında ve tweetler atılırken hashtaglere yer verildiğinde etkileşimlerin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle endüstriyel firmaların Twitter için diğer mecralarda paylaştıklarından daha fazla içerikler üretmeleri ve eş anlı paylaşımlarda Twitter’ı bazı durumlarda paylaşım yapılacak kanallara dahil etmemeleri önerilebilir.

YouTube’da ise firmaların oluşturdukları içeriklerin doğrudan satış yaklaşımına dayanamayıp, tüketicileri destekler nitelikte olduğunda kullanıcıların bu içeriklere olan ilgili arttığı ortaya koyulmuştur (Klein, 2021). Bu araştırma sonucunda da iki ayrı YouTube kanalı bulunan firmanın eğitim içeriklerini paylaştığı hesabının daha yoğun etkileşim aldığı sonucu bu kanıtı destekler niteliktedir. Bu sebeple B2B pazarlarda faaliyet gösteren firmalara YouTube’da paylaşacakları içeriklerin üretmiş oldukları ürünün verimli kullanımıyla ilgili olarak tüketicilerini eğitici nitelikte olmasının fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca YouTube’da yayınlanacak videolara çeşitli dil seçeneklerinin eklenmesi özellikle ihracat yapan firmaların müşterilerine ulaşmalarını kolaylaştırabilecektir.

nc soruya verilen yanıtlardan yola çıkılarak kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde Tekin (2010) tarafından gerçekleştirilmiş olan ve GSM operatörlerinin örneklem olarak seçildiği çalışmada katılımcıların %60’a göre firmaların gerçekleştirmiş oldukları bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini sosyal medya aracılığıyla duyurmasının firmalara duyulan güveni artırdığı ve sadakatının güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. B2C firmalar ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmadan ve kurumsal iletişim şefi olarak görev almakta olan firma yetkilisinin ilgiyi soruya vermiş olduğu yanıttan hareketle B2B firmalarında bir kurumsal sosyal sorumluluk hedefi belirlemesi ve bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaları firmaların paydaşları ile arasındaki güvenin arttırılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Görüşmeler neticesinde incelenen yanıtlara göre literatürdeki sonuçlara benzer şekilde B2B firmaların sosyal medya kullanımı için algıladıkları engeller; ilgisizlik, üretilen içeriklerin kısıtlı oluşu, hedef kitlenin küçük bir gruptan oluşması nedeniyle etkin bir hedefleme yapılamaması şeklinde özetlenebilmektedir. Görüşme katılımcılarından alınan “Olururacak içeriğin kısıtlılığı, müşteri deneyimlerine direkt olarak sosyal medya hesaplarımızda yer veremiyor oluşumuzu üreteceğimiz içeriğin sayısını kısıtlamaktadır.” Yanıtından yola çıkılarak firmaların müşterileri ile gerçekleştirdikleri iş birliklerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaları onlar için üretilen içerik sayısını artırırken diğer müşterilerin de firmanın hizmet ve ürün kalitesinden haberdar olmasına katkı sağlayabilecektir. Yukarıda bahsedildiği gibi kurum adına yürütülecek bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi başlatılması durumunda da oluşabilecek içerik kısıtlılığı sorunu zleebilecektir. Firmanın

kurumsal sosyal sorumluluk hedefine ulaşabilmek için attığı adımları sosyal medya hesaplarında müşteri ve tedarikçileri ile paylaşması onlar için içerik çeşitliliği oluştururken müşterilerin firmaya duydukları güvenin artmasına da katkı sağlayabilir. Çünkü Türkiye’de kurumsal itibarları yüksek firmaların sosyal ağ sitelerinde yaptıkları paylaşımlarda sıkça sosyal sorumluluk projelerine yer verdikleri böylece müşterilerinin güvenlerini elde etmeyi hedefledikleri düşünülmektedir (Yüce ve Taşdemir, 2019).

Firma yetkililerine göre sosyal medyayı etkin olarak kullanamamalarının önündeki bir diğer engel ise erişilmesi gereken hedef kitlenin doğru belirlenememesidir. Fakat teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarında yer alan araçlar artık bu süreci etkin şekilde yürütmektedir. Bu konuda firmalara ya da firmaların danışmanlık hizmeti aldıkları firmalara düşen görev ise ulaşmak istenen hedef kitlenin özelliklerinin doğru tanımlanmasıdır (Keskin, 2018: 114). Bu özellikler ise sektör dergileri, fuarlar, sek törel bazda paylaşılan TÜİK verilerinden hareketle belirlenirse, hedefleme daha etkin bir biçimde gerçekleştirilebilir.

Literatür incelendiğinde endüstriyel pazarlarda sosyal medyanın kullanımının önündeki en önemli engellerden birinin personelin firmanın kullanmakta olduğu sosyal ağ sitesine teknik anlamda aşına olmaması ve eğitim eksiliği olduğu görülmektedir (Busscher, 2013). Bu araştırma kapsamında da görüşme gerçekleştirilen firmalardan yalnızca iki tanesinin eğitimli bir personele sahip olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Personelin bu konuda profesyonel bir eğitime sahip olmaması firmaların danışmanlık aldıkları firmayla imzalanan hizmet sözleşmelerin detaylarının doğru anlaşılma analiz edilememesine, alınan hizmetin kalitesinin doğru ve objektif şekilde değerlendirilememesine sebebiyet verebilecektir. Farklı bir noktadan bakıldığında şirket bünyesinde çalışmakta olan bir personelin sosyal medya konusunda uzmanlaşması yönünde eğitilmesine ayrılacak bütçenin, danışmanlık alınan firmaya ödenen bedellerin üzerinde olup olmadığı ve buradan sağlanacak faydanın bir fayda maliyet analizi kapsamında değerlendirilmesinin farklı bir akademik çalışmanın konusunu oluşturabilecektir.

Firmaların cevapları incelendiğinde 13 firmanın sosyal medya kullanımlarını bir danışman firmaya devrettiği görülmektedir. Fakat buna rağmen sosyal medya etkileşimleri verimli olarak ölçülememekte ve sosyal medya kullanıma özel hedefler

belirlenmektedir. Bu sebeple firmaların sosyal medya sitelerinin takibini sosyal medya kullanımında uzmanlaşmış ve şirket içerisinde yer alan bir personele devretmeleri kontrolü ele alabilmeleri açısından faydalı olabilecektir.

Araştırma kapsamında görüşülen firmaların hiçbirinde gerçekleştirilecek olan paylaşımlar bir sosyal medya planı kapsamında takip edilmemektedir. Fakat üretilen içeriklerin kalitesini artırmak için ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve hedeflerin belirlenmesini, içeriğin paylaşılacağı doğru zaman diliminin seçilmesini ve akabinde bu içeriğin geri dönüşlerinin ölçülmesini kapsayan içerik yönetimini gerçekleştirmeleri sosyal medya kullanımının verimli hale getirilmesine katkıda bulunabilecektir.

Literatürdeki çalışmalarda belirlenmiş olan endüstriyel işletmelerdeki sosyal medya kullanımının önündeki bir diğer engelin zaman, bütçe ve işgücü açısından yönetimin desteğinin bulunmaması olduğu görülmektedir (Järvinen, 2012: 108). Bu bulguların aksine bu çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen on beş firma yetkilisinden yalnızca iki tanesi yönetimin desteği bulunmadığından söz etmiştir. Buradan yola çıkılarak araştırma kapsamına giren farklı büyüklükteki işletmelerin yöneticilerinin sosyal medyaya ve dijital dönüşüme yurt dışında faaliyet gösteren diğer firmaların yöneticilerine göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılabılır.

Araştırma sonucunda görüşme gerçekleştirilen birçok firmanın rakiplerini izlediği ve buna göre çeşitli aksiyonlar aldığı belirlenmiştir. Özetle firmalar rakiplerinin sosyal medya hesaplarını inceleyerek gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan müşterilerin ilgisini çekenleri belirleyebilme imkânı yakalayabilmekte ve böylece zamandan tasarruf ederek hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedir. Ayrıca sektör ile ilgili gelişmeleri yakından takip etme fırsatı bulan firmalar gerçekleştirecekleri sosyal medya çalışmalarının yanı sıra ARGE çalışmaları içinde çeşitli fikirler ve referanslar elde edebilmektedirler.

Yapılan görüşmeler neticesinde firmaların büyük bir kısmının sosyal medyadaki etkileşimlerini takip etmedikleri, sosyal medya hesaplarında gerçekleşen etkileşimleri takip eden firmaların ise bu izlemeler sonucunda herhangi bir aksiyon almadıkları tespit edilmiştir ve bu sonuç literatürle benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerin incelenememesi üst yönetime sosyal medyanın önemini açıklayabilecek sayısal veriler elde edilmemesine sebep olmaktadır (Busscher, 2013). Buna benzer şekilde sosyal medya metriklerini kullanmayan ve soruyu olumsuz yanıtlayan firma yetkilileri bir başka cevaplarında sosyal medya

kullanımında üst yönetimin desteğini hissetmediklerini de ifade etmişlerdir. Sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinin incelenmesi doğru hedefleme yapılabilmesini ve üst yönetimin sosyal medya kullanımını konusunda destek vermelerini zorlaştırabilecek ve belirlenmiş olan bütçenin de zaman içinde azaltılmasına sebep olabilecektir.

Araştırma sonucunda endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan firmaların sosyal medya kullanımıyla birlikte marka bilinirliklerini artırdıkları, geleneksel medya araçlarına göre daha ekonomik ve pratik oluşuyla zamandan tasarruf edebilmelerine imkân sağladığı, yeni ürünleri müşterileri ile zaman kaybetmeden buluşturabildikleri belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra yapılan görüşmelerde firmaların daha önce bir başka müşteriye kurulumunu yaptığı ya da teslimatını yaptığı ürünlerin müşteri kullanımı esnasında kaydedilmiş çeşitli videolarının paylaşılmasının farklı müşteriler için referans oluşturduğu vurgulanmıştır. Referans gruplarının satın alma motivasyonu üzerinde güçlü etkileri vardır. Eğer ürünü satın alacak kişi satın alacağı ürünle ilgili herhangi bir bilgi eksikliği duyuyor ve belirsizlik hissediyorsa referans kişiden gelecek bilgiyi gerçek bir delil olarak kabul etme eğilimi gösterecektir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99). Bu sebeple endüstriyel pazarlarda da referans gruplarının önemi dikkate alınarak sosyal medya paylaşımlarında müşterilerin deneyimlerine daha sık yer verilebilir.

Firmaların elde ettikleri avantajlar arasında stok devir hızlarını artırmak için “ayın ürünü” başlığıyla çeşitli ürünleri belirli bir zaman diliminde daha uygun fiyatlı olarak satışa sunduğunu müşterilere sosyal medya aracılığıyla aktardığında satışlarını artması da yer almaktadır. Satıcılar tarafından bir ürüne sınırlı süre ve miktar kısıtlılığı şeklinde mesaj verildiğinde bu mesaj satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Ustaahmetoğlu, 2015: 172) . Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da oluşturulmuş olan bir kıtlık mesajının müşterilerin satın alma niyetini artırabilir. Bu bağlamda firmaların stok devir hızı düşük olan ürünlerini sosyal medya hesaplarından müşterilerine sınırlı bir süre için uygun fiyatla satışa sunulduğu mesajını vermek satışların artmasına katkı da bulunabilir.

Görüşme yapılan firma yetkilileri arasında yer alan insan kaynakları yöneticisi ise geçmiş mülakat tecrübeleri doğrultusunda yetenekli ve donanımlı çalışanların ilgisini çekebilmek için sosyal medyanın önemli bir rolü olduğunu ve sosyal medya

kullanımının bu konuda bir avantaj sağlayacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte firmaların dijital dönüşüme uyum aşamasında insan kaynakları yetkililerinin kabiliyetli çalışanlara ulaşabilme olasılıklarını artırmak için sosyal medyayı etkin kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Demir, 2022: 62). Endüstriyel pazarlarda teknik anlamda yetkin ve yetenekli iş gücüne ulaşmanın oldukça zor olduğu düşünüldüğünde sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerde ilgili şirketin bir çalışan tarafından “tercih edilebilir” olduğunu vurgulamak bu açıdan önemli olabilecektir.

Görüşme gerçekleştirilmiş olan firmalardan hiçbiri sosyal medya kullanımına özel bir hedef belirlememektedir. Oysa üretilen içeriklerde belirli bir kalite düzeyinin üzerine çıkılabilmesi için işletmeler ulaşmak istedikleri hedefleri doğru ve net şekilde belirlemeli hedef kitlesini seçmeli, içeriği geliştirme zamanını ve yöntemini seçmeli, hangi sosyal medya sitelerinde yayınlayacağını belirlemeli ve daha sonra bu içeriğin istenilen hedeflere ulaşp ulaşmadığını ölçmeli ve bu adımlarla içerik yönetimini gerçekleştirmelidir (Handley and Champman, 2013: 53). Bu kapsamda firmalara ana pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillendirilecek sosyal medya kullanımına özel hedefler belirlemeleri önerilebilir. Sosyal medya reklamlarında anlık olarak hedef kitle belirlemeyebilmesi kitle iletişim araçlarına kıyasla bu mecralarının en önemli üstünlüklerinden biridir (Süar, 2017: 33). Hedef kitlenin doğru belirlenip isteklerinin analiz edilmesi firmaları sosyal medya kullanımlarında başarıya ulaştıracak en önemli adımlardan biri olabilecektir.

Araştırma bulgularında ifade edildiği gibi firmaların düzenlediği çeşitli yarışmaların müşterileri tarafından ilgi çekildiği bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda B2B pazarlarda faaliyet gösteren firmaların düzenleyecekleri çeşitli yarışmaları sosyal medya hesaplarından duyurmaları durumunda bu etkinlikten daha fazla müşterilerini haberdar etme imkânı yakalarken bu yarışmalara katılma hakkı elde etmek için müşterilerin yapacağı satın almalar doğrultusunda satış gelirlerini artırmaları mümkün olabilecektir. Yine bir diğer firma yetkilisinin vurguladığı gibi firmaların sosyal medya hesaplarında kuruluş aşmalarına ya da misyon, vizyon ve hedeflerine dair ifadeleri belirli hikâyeler çerçevesinde YouTube üzerinden paylaşmaları müşterilerinin ilgisini çekebilecek ve aralarında bir aidiyet oluşmasına yardımcı olabilecektir.

Sosyal medya pazarlamasının dijital pazarlama faaliyetleri içerisindeki oranının

sorulduğu soruya verilen cevaplar arasında en yüksek oran görüşme gerçekleştirilen hizmet işletmelerine aittir. Buradan hareketle sosyal medya platformlarına verilen önemin hizmet işletmelerinde diğler işletmelere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Bunun sebebi ise B2B pazarlarda hizmet sağlayıcısı olan işletmelerin online fuar, event gibi pazarlama araçlarını faaliyette bulundukları kategori gereği yoğun olarak kullanamıyor oluşlarından kaynaklanabilir.

Değişen pazar yapısı ve internetin kullanımının hızlı bir biçimde artmasıyla birlikte firmalar diğler dünya ülkelerinde yaşayan potansiyel alıcılarına çok daha kolay ve hızlı biçimde ulaşabilmektedir. Buradan hareketle firma menşei dışında bir ülkedeki potansiyel alıcılara ulaşmak için sosyal medya siteleri geçerli birer kanal olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren ve özellikle ihracat yapan firmaların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları farklı dillerde de gerçekleştirmeleri bu potansiyel alıcılara ulaşmak için bir yol olabilecektir.

Bu çalışma Türkiye’de endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında sosyal medya kullanımlarının gerçekleştirilen açık uçlu ve yarı yapılandırılmış sorular sorularak gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde toplanmış olan verilerin içerik analizi yapılarak değerlendirilmesini içermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek yeni çalışmalar bu alanda sınırlı olan literatüre katkıda bulunacaktır. Araştırmada firmaların sosyal medya kullanımları satıcı açısından değerlendirilmiştir fakat endüstriyel alanda faaliyet göstermekte olan firmalarda görev alan satın alma sorumlularıyla yapılacak görüşmeler ilgili konunun farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır. Ek olarak endüstriyel pazarda faaliyet gösteren birçok firmanın sosyal medya kullanımları konusunda danışmanlık hizmeti aldığı çalışma neticesinde ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle endüstriyel pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmalara sosyal medya danışmanlığı sağlayan işletmeler ile yapılacak çalışmalar konuya farklı bir perspektiften bakılmasına olanak sağlayacaktır. Bu çalışma örneklemin ulaşılabilirliği nedeniyle 15 farklı sektörde faaliyet gösteren farklı büyüklükteki işletmeler seçilerek gerçekleştirilmiştir. Benzer büyüklüğe sahip ve aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar ile gerçekleştirecek farklı bir çalışma sonuçların sektörel olarak genellenebilmesine olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Arabacı, A. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları ve Yapı Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 Spheres: Understanding The Cultural Dimensions of Social Media Spaces. *Current Sociology*, 60(5), s.599-618.
- Arslan M. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7.14. s.95-108.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal Of Management, IT & Engineering*, 8(10), s.321-339.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barauh, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 2(5), s.1-10.
- Baş, E. A. (2016). *B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Batum, T. P. (2017). *B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Busscher, N. (2013). *Social Media: Their Role As Marketing Tools in B2B Marketing* (Lisans Tezi). University of Twente, Hollanda.
- Cartwright, S., Liu, H. ve Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, s. 35-58.
- Christian, K. (2022). Using YouTube To Connect And Educate Individuals İn The Chemical Industry. *International Journal Of Technology İn Education And Science*, s.74-85.
- Chu, S.C. (2009). *Determinants Of Consumer Engagement İn Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) İn Social Networking Sites* (Doktora Tezi). The University of Texas, Teksas.
- Clara, S. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks To Build Better Products, Reach New Audiences, And Sell More Stuff*. Londra: Prentice Hall.
- Cortez R. M. ve Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, s. 90-102.
- Daniel, M., Naude P., Salle R. ve Valla J. (2000). *Bussiness-to-Bussiness Marketing: Strategies and Implementation*. New York: Pelgrave MacMillan.
- Dann, S. ve Dann, S. (2017). *E-marketing: theory and application*. Londra : Bloomsbury Publishing.
- Demir, Ç. ve Göktaş B. (2022). *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*. İstanbul: Efeakademi Yayınları.

- Desere, D. (2023) *Social Media Marketing Advantages And Disadvantages*, <https://socialplanner.io/blog/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/> Erişim Tarihi: 18.12.2022
- Digital Marketing Institute (2019) <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-content-for-effective-b2b-social-selling-corporate> Erişim Tarihi: 22.01.2023
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., ve Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS quarterly*, s. 261-279.
- Dowerah, B. T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study International Journal of Scientific and Research Publications. *Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5) s.1-10
- Duffy, V. G., Yen, B. P., ve Cross, G. W. (2004). Internet marketing and product visualization (IMPV) system: Development and evaluation in support of product data management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(1), s. 1-15.
- Dwyer, F. R. ve Tanner, F. J. (2002) *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. New York: Second Edition.
- Erduran, G. Y. (2017). *Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği İle İncelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Erduran, T. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Gsm Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), s.31-55.
- Ettenson, R., Conrado, E. ve Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's, *Harvard Business Review*, 91(1), s. 26-27.
- Ewelina, L. ve Alain C. (2016). Usability Perspective On Social Media Sites' Adoption İn The B2B Context. *Industrial Marketing Management*, 54, s. 80-91.
- Ford, D. , Gadde, E. L. , Håkansson, H. ve Snehota I. (2006). *The Business Marketing Course: Managing İn Complex Networks*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güllülü, U. Pazarlama İlkeleri, Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi, Erişim Tarihi: 18.12.2022 <https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=pazarlamailkeleri>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Handley, A. ve Chapan C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul : Mediacat Yayınları.
- Hasgül, G. (2022). *9 Adımda Sosyal Medya Planlaması Nasıl Yapılır?* <https://istanbulbogazicienstitu.com/9-adimda-sosyal-medya-planlamasi-nasil-yapilir> Erişim Tarihi Erişim Tarihi: 14.01.2022
- Hayes, M. H., Jenster, P. V. ve Aaby, E. N. (1996). *Bussiness Marketing: A Global Perspective*. Irwin: IL.
- Hendijani, M. F. ve Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), s. 287-301.
- Hudák, M., Kianičková, E., ve Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, s. 342-347.

- Industrial consumer: what is their purchasing decision process like?
<https://www.bcm.marketing/en/bcm-blog/industrial-consumer/#None> Erişim Tarihi : 3.12.2022
- İge, P. (1996) *İnternette Pazarlama*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayını
- Jaas, A. (2022) E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10, s. 822-845.
- Jari, J., Hannu, K. ve Heli, A. (2014). Social Media Utilization İn Business-To-Business Relationships Of Technology Industry Firms, *Computers in Human Behavior*, 30, s. 606-613.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. ve Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).s. 102-117.
- Kabataş, A. (2020). *B2B Firmaların Kriz Dönemlerinde Marka İletişimi, Ar-Ge ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Yatırımlarının Pazarlama Performansına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
- Kazancoglu, İ., İnan E. ve Bilgehan H. (2018). B2B Firmalarda Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Motivasyon Faktörleri ve Bariyerler: Gıda Sektörüne Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Pressacademia Procedia*, 7.1 s. 330-334.
- Kenneth, C. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion And Marketing Communications*. India: Pearson Education.
- Keskin, H. (2018). *Sosyal Medya ile Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kreutzer, R.T. (2015). *B2b-Online-Marketing Und Social Media*. Berlin: Springer
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, s. 126–140.
- Lieb, R. ve Li, J. G. (2013). Real Time Marketing. *A Market Definition Report*, 2-18.
- Mersey D. R., Malthouse, E. C., ve Calder, B. J. (2010). Engagement With Online Media. *Journal Of Media Business Studies*. 7(2), 39-56.
- Michael, M. (2011). *YouTube For Business: Online Video Marketing For Any Business*. New Jersey: Pearson Education.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., ve Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), s.1153-1159.
- Mizuno, M. (2014) How consumer-generated advertising works: An empirical agent-based simulation. *Advances in Computational Social Science*, s. 17–29.
- Morris, M. H. ve Calatone, R. G. (1990). Four Components of Effective Pricing. *Industrial Marketing Management*, 19(4) s.321-329.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001), *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, İstanbul
- Okumuş, A. *Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*. Erişim Tarihi : 18.12.2022. <http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Kok/Pazarlamayonetimi.Pdf>
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), s. 984-1016.
- Özgen, E. ve Doymuş H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4 (10), 91-103.
- Peker, M. R. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Konya.
- Personal Selling in Industrial Marketing <https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/personal-selling-in-industrial-marketing/> Erişim Tarihi: 4.12.2022
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2007). *Marketing management: Knowledge and skills*. Irwin: McGraw-Hill.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004), Viral Marketing Or Electronic Wordof-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), s.333-348.
- Philip, K. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- Pitt, C., Plangger, K., Botha, E. (2017). How employees engage with B2B brands on social media: Word Choice and Verbal Tone. *Industrial Marketing Management*, 81. s.130–137.
- Raymond, C. E. (1991). *Industrial Marketing: Cases and Concepts*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Sascha, L. (2009) *Was Ist Viral Marketing?*. Berlin: Gabler
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing And Influence İn Online Social Networks Via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12) s. 300-307.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Academic Journal Of Information Technology*, 8(28), s.21-44.
- Sütçü, İ. (2010). Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makina ve Makina Teçhizatı Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Konya.
- Taherdoost, H. ve Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3(4), s. 335-340
- Tek, Ö. A. (1977). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ö. A. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tekin, H. H., (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), s.101-116.
- Thomas, A. R. (2007). The End of Mass Marketing: or, Why All Successful Marketing is Now Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1), s.6-16.

- Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the "Transilvania" University of Brasov*, 10(59), s. 61-66.
- Tong, S., Luo, X., ve Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, s. 64-78.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Ankara: Sage Yayıncılık.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite Ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 157-177.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5 (3), s.111-123.
- Vargo, S. L., Lusch, R. (2011) It's all B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, 40, s. 181–187.
- Vivek, B. ve Sanyaj, P. (2012). Shweta. Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal Of Social Science & Interdisciplinary Research* 1.7. s. 214-223.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. ve Zinkham, G. (2002) U-Commerce: Expanding The Universe Of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), s. 333-47.
- Weisfeld-Spotler, S.(2023). Types of Electronic World of Mounth (eWOM), *Marketing Communications*, <https://secure.business.nova.edu/marketing-blog/index.cfm/2013/11/25/Types-of-Electronic-WordofMouth-eWOM> Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- What is Marketing? <https://www.abcofmarketing.com/explain-detail-industrial-business-buying-process/> Erişim Tarihi: 3.12.2022
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. K. ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.27-44.
- YouTube İstatistikleri 2022 <https://cupy.net/YouTube-istatistikleri/> Erişim Tarihi : 17.12.2022
- Yüce, A. ve Taşdemir, N. H. (2019). Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(63). s.1185- 1197
- Zhang, T., Li, P., Yang, L. X., Yang, X., Tang, Y. Y., ve Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, s. 167-179.
- Zimmerman, A. ve Blythe, J. (2013). *Business To Business Marketing Management: A Global Perspective*. Oxon: Routledge.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
30.12.2022	11	2022-1059

KARAR NO: 2022-1059 Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Ela ARICAN' ın Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında “B2B Pazarlarda Sosyal Medyanın Pazarlama Amaçlı Kullanımına Dair Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat çalışmasını içeren 92823sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Ela ARICAN' ın Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında “B2B Pazarlarda Sosyal Medyanın Pazarlama Amaçlı Kullanımına Dair Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Ela Arıcan, Behçet Kemal Çağlar Anadolu Lisesini bitirdikten sonra İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümünden 25.06.2021 tarihinde en yüksek 3. derece ile mezun oldu. 2021 yılında OMÜ LEE İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına kabul edildi. 2022 yılından bu yana satın alma sorumlusu olarak görev yapan Ela Arıcan orta derecede İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0002-1705-2769

Yayınlar:

1. Arıcan, E. ve Yazar, E. E. (2023) Yeşil Pazarlama İletişiminde Sosyal Etkileyiciler: Yeşil Sosyal Etkileyicilere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Balkan 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. Üsküp: Academy Global Publishing House

