

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**  
**HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK**  
**ÇALIŞMA**

**Murat EKİNAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yonca TUNÇ**

**İSTANBUL, Temmuz 2018**

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**  
**HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK**  
**ÇALIŞMA**

**Murat EKİNAY**  
**(142002012)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yonca TUNÇ**

**İSTANBUL, Temmuz 2018**

T.C.  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ  
HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK  
ÇALIŞMA

Murat EKİNAY  
(142002012)

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

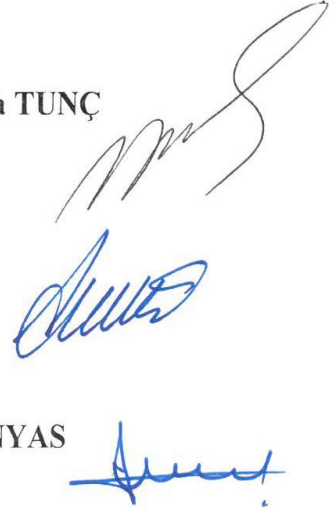
Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih:

Tezin Savunulduğu Tarih: 09.07.2018

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Fatma Yonca TUNÇ  
(İstanbul Okan Üniversitesi)

Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ayşe PAMUKÇU  
(Marmara Üniversitesi)

Dr. Öğretim Üyesi Turgay MÜNYAS  
(İstanbul Okan Üniversitesi)



# ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, değerli bilgi ve katkıları ile yöneten, araştırmamın planlanmasından raporlanmasına kadar beni yönlendiren ve araştırmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen, çok değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yonca Tunç'a en derin saygı ve şükranlarımı sunarım.

Saygılarımla

Murat Ekinay

09.07.2018



## BEYAN

Bu tez çalışmasının kendime ait bir çalışma olduğunu, tezin planlamasından yazımına kadar tüm aşamalarında etik dışı hiçbir davranışım olmadığını, tezde kullanılan bilgileri etik kurallar çerçevesinden çıkmadan elde ettiğimi, daha önce üretilmiş olan ve yararlandığım bütün bilgi, yorum ve fikirleri akademik kurallar dahilinde kullandığımı ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

**Murat EKİNAY**

09.07.2018



# İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
<b>ÖNSÖZ</b> .....	1
<b>BEYAN</b> .....	2
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	3
<b>ÖZET</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>KISALTMALAR</b> .....	7
<b>BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI</b> .....	10
<b>1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Ortaya Çıkışı</b> .....	10
1.1.1.Sosyal Medyanın Gelişimi .....	10
1.1.2.Sosyal Medya ile İletişim.....	11
1.1.3.Sosyal Medya ve Marka İletişimi.....	13
<b>1.2.Sosyal Medya ve Pazarlama</b> .....	14
<b>1.3.Sosyal Medya Kanalları</b> .....	15
1.3.1.Facebook'ta Pazarlama .....	17
1.3.2.Twitter'da Pazarlama .....	21
1.3.3. Instagram'da Pazarlama.....	23
1.3.4.Snapchat'te Pazarlama.....	26
1.3.5.Youtube'da Pazarlama .....	31
1.3.6.Bloglar .....	33
<b>BÖLÜM 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ</b> .....	37
<b>2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşterinin Değişen Rolü</b> .....	37
2.1.1.Müşteri Kavramı ve Önemi .....	40
2.1.2.Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	42
2.1.3. Online Dünyada Müşteri Kazanma.....	45
<b>BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ</b> .....	47
<b>3.1. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi</b> .....	49
<b>3.2. Sosyal Medya Öncesi Müşteri İlişkileri Yönetimi</b> .....	51
<b>3.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Müşteri</b> .....	54
<b>3.4. Sosyal Medyanın Tüketici Karar Sürecine Etkileri</b> .....	55
<b>3.5. Sosyal Medyada Ürün ve Hizmet Algısı</b> .....	57
<b>3.6. Sosyal Ağlar Üzerinden İlişki Geliştirme</b> .....	58
<b>3.7. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkisi</b> .....	60
<b>3.8. Online Dünyada Şikâyet Yönetimi</b> .....	61

3.8.1. Şikâyet Yönetimi Kavramı.....	62
3.8.2. Şikâyet Yönetimi Süreçleri.....	64
3.8.3. Sosyal Medyada Şikâyet Yönetimi.....	68
3.8.4. Sosyal Medya Dünyasında Değişen Müşteri Davranışları .....	70
3.8.5. Şikâyet Yönetimi Kanalları ve Süreçlerinin Dönüşümü .....	71
<b>3.9. Çözüm Odaklı Yaklaşımlar .....</b>	<b>72</b>
3.9.1. Sosyal Medya ve Değişen Müşteri Beklentileri .....	73
3.9.2. Markaların Sosyal Medyada Müşterilere Yaklaşımları.....	74
3.9.3. Sosyal Medyanın Çözüme Ulaşmada Rolü ve Önemi.....	80
<b>BÖLÜM 4. SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: ULAŞIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ .....</b>	<b>81</b>
<b>4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....</b>	<b>81</b>
<b>4.2. YÖNTEM .....</b>	<b>81</b>
4.2.1. Veri Toplama Aracı.....	81
4.2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	85
4.3.1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özellikleri.....	86
4.3.2. Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Bulgular .....	87
4.3.3. Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması .....	95
<b>BÖLÜM 5. SONUÇ .....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>103</b>

# ÖZET

## SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ HAVAYOLU SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÖRNEK ÇALIŞMA

Sosyal medyanın etkisini günden güne arttırdığı günümüzde Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanalların müşteri ilişkileri yönetimini de hiç olmadığı kadar değiştirerek dönüştürdüğü bilinen bir gerçektir. İşte böyle bir ortamda gelişen sosyal medya ve etkileşimli kanallar müşteri ilişkileri yönetim sürecini nasıl etkilemektedir? Müşterilerin bu platformlardan beklentileri neler ve beklentilerine nasıl karşılık bulabiliyorlar? Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve iletişim sürecine olan etkisine değinilecektir. İkinci bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya öncesi ve sonrasında geçirdiği aşamalarla ilgili bilgiler verilerek karşılaştırmalar yapılacaktır. Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetiminde geleneksel pazarlama kanalları ile sosyal medya kanallarının temel farkları incelenecek ve örneklerle gelişen dünyada bu bağlamda nasıl bir noktaya doğru gidildiğine dair bir bakış açısı sunulacaktır. Üçüncü ve son bölümde sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili ulaşım sektöründe faaliyet gösteren farklı firmalar üzerinden örnekler incelenecektir. Bu çalışmada iki havayolu ulaşım şirketi ele alınmıştır. Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları. Bu araştırmanın esas amacı sosyal medya kanallarının tüketici davranışına nasıl ve ne şekilde etki ettiğini incelemek ve ortaya koymaktır. Bu araştırma ile hangi havayolu şirketinin müşteri ilişkilerinin daha iyi olduğunu, müşterilere yaklaşımlarının müşteri tarafından daha belirgin bir şekilde hissedildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Şirketlerin sunduğu ürün ve hizmet çeşitlilikleri, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusundaki hareketleri göz önünde bulundurulacaktır.

Araştırma, genel olarak hangi havayolu şirketinin müşteri ilişkileri yönetiminin daha başarılı olduğunu gösterecektir. Şirketlerin sosyal medya kanalları aracılığı ile çözüm odaklı yaklaşımları, müşterilerin isteklerinin göz önünde bulundurulup, bulundurulmadığı gibi konular ile anket yapılacaktır.

Bu ankete katılan 200 anketörün; yaş aralıkları, eğitim durumları, cinsiyetleri ve yıllık uçuş sayıları değişiklik göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM, Sosyal medya, Sosyal CRM.



# **ABSTRACT**

## **CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA A CASE STUDY ON THE AIRLINE SECTOR**

The effects of social media increase day by day and it is well known fact that social media channels like Facebook, Twitter and Instagram change the customer relationship managements by transforming them. In that kind of settings, how growing social media and interactive channels effect customer relationship management process? What are the expectations of customers in these platforms and how they met with their expectations? In the first and second chapter of research it will be mention that occurrence of social media and it's effect of communication process. In the third chapter the information about stages of customer relationship management will be given and comparisons about customer relationship management pre social media and after social media will be made. In this chapter basic customer management relationship differences between traditional way and via social media channells way will be examine and in these contexts with the help of the examples, in a developing world perspectives will be presented. Fourth and the last chapter a questionnaire related to social media customer relationship management will be made. The questionnaire will be a practice about airline transportation sector, and the practice will be about different firms which in buisness relevant to these sectors. The final part of the research deductions will be made about to the changes arrived up to present days that customer relations and social media concepts.

**Keywords:** CRM, Customer relationships management, Social media, Social CRM

## **KISALTMALAR**

**CRM** : Customer Relationships Management

**MİY** : Müşteri ilişkileri yönetimi.

**THY** : Türk Hava Yolları



# ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA NO
Şekil 1. Müşteri Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Bileşenler.....	43
Şekil 2. Yaşam Boyu Değer Eğrisi.....	43
Şekil 3. Yaşam Boyu Değer Eğrisinin Açıklanması.....	44
Şekil 4. e-Pazarlama İş Akışı Örneği.....	50
Şekil 5. Satın Alma Hunusu .....	56
Şekil 6. Sosyal Geri Besleme Döngüsü .....	56
Şekil 7. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci.....	65
Şekil 8. İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci .....	66
Şekil 9. Twitter Görseli .....	75
Şekil 10. Twitter Görseli .....	76
Şekil 11. Twitter Görseli .....	77
Şekil 12. Twitter Görseli .....	78
Şekil 13. Twitter Görseli .....	78
Şekil 14. Twitter Görseli .....	79
Şekil 15. Twitter Görseli .....	79
Şekil 16. Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Puan Ortalamalarına İlişkin Diyagram .....	88
Şekil 17. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi İfadelerine Havayolu Şirketlerine Göre Katılım Düzeylerine İlişkin Diyagram .....	94

# TABLolar LİSTESİ

## SAYFA NO

<b>Tablo 1.</b> Aylık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı (2008'in son çeyreği-2017'nin ikinci çeyreği) .....	18
<b>Tablo 2.</b> Amerika'daki Küçük İşletmelerin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Yüzdeleri (Sonbahar 2012- İlkbahar 2015) .....	19
<b>Tablo 3.</b> Aylık Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı (2010'un ilk çeyreği - 2017'nin ikinci çeyreği) .....	22
<b>Tablo 4.</b> Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı (Ocak 2013-Nisan 2017) .....	24
<b>Tablo 5.</b> Günlük Aktif Snapchat Kullanıcı Sayısı (2014'ün ilk çeyreği – 2017'nin ikinci çeyreği) .....	27
<b>Tablo 6.</b> Sosyal Medya Kanallarının İşletmelerin Etkinliği İçin Önemi .....	35
<b>Tablo 7.</b> Üretim, Satış, Pazarlama, Modern Pazarlama Süreçlerinin Dönemlerle Açıklanması .....	52
<b>Tablo 8.</b> Hızlı Cevap/Kazanç Oranı .....	59
<b>Tablo 9.</b> Müşteri Deneyiminin En Önemli Özellikleri.....	73
<b>Tablo 10.</b> Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı Ölçeği Madde Analizi .....	82
<b>Tablo 11.</b> Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı Faktör Yapısı.....	84
<b>Tablo 12.</b> Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	86
<b>Tablo 13.</b> Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	87
<b>Tablo 14.</b> Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi İfadelerine Havayolu Şirketlerine Göre Katılım Düzeyleri .....	89
<b>Tablo 15.</b> Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	95
<b>Tablo 16.</b> Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları .....	95
<b>Tablo 17.</b> Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaşa Göre Ortalamaları .....	96
<b>Tablo 18.</b> Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yıllık Uçuş Sayısına Göre Ortalamaları .....	97

# BÖLÜM 1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

## 1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Temel düzeyde "sosyal medya" kavramı, insanların etkileşimli olarak birbirleriyle bağlantı kurmasına izin veren medya demektir. Bu bölüm içerisinde sosyal medyanın tarihçesinden söz edilecek, şu anda bulunduğu noktaya nasıl geldiği incelenecektir.

1890'daki telefon ve 1891'deki radyo; modern versiyonlar öncekilerden çok daha sofistike olmasına rağmen her iki teknoloji de günümüzde hala kullanılmaktadır. Telefon hatları ve radyo sinyalleri, insanların uzak mesafelerde anlık olarak iletişim kurmasını sağlamış; bu olay insanlığın daha önce hiç yaşamadığı bir şey olup, günümüz teknolojilerinin başlatmıştır.

Teknoloji, 20. Yüzyılda çok hızlı değişmeye başlamıştır. 1940'larda ilk süper bilgisayarlar yaratıldıktan sonra, bilim adamları ve mühendisler bu bilgisayarlar arasında ağ oluşturma yolları geliştirmeye başlamış ve bu daha sonra İnternet'in doğmasına neden olmuştur. CompuServe gibi internetin en eski biçimleri 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir. İlkel e-postalar da bu süre içinde geliştirilmiştir. 70'li yıllara gelindiğinde, ağ teknolojisi geliştirilmiş ve 1979'un UseNet, kullanıcıların sanal bir bülten aracılığıyla iletişim kurmasına izin vermiştir. 1980'lerde ev bilgisayarları gittikçe yaygınlaşmış ve sosyal medya daha sofistike bir hale gelmiştir. İnternet sohbetleri ilk olarak 1988'de kullanılmış ve 1990'lı yıllarda popüler olmaya devam etmiştir. Algılanabilir ilk sosyal medya sitesi Six Degrees, 1997 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların bir profil yüklemesi ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmaya başlaması bu dönemde olmuştur. 1999'da, ilk blog siteleri popüler hale gelmiş ve bugün hala popüler olan bir sosyal medya hissi yaratmıştır.(Drew Hendricks, 2013)

### 1.1.1.Sosyal Medyanın Gelişimi

Kullanıcıların eş zamanlı olarak paylaşım yapmalarına imkan tanıyan sosyal medya, kişisel ya da kurumsal sayfalar aracılığı ile dijital içerikler üretip, fikir ve düşüncelerinizi, günlük yaşantınızı, olaylara bakış açınızı, nerede olduğunuzu, reklamlarınızı, fotoğraflarınızı veya yaşadığınız önemli bir olayı çevrenizdeki insanlarla anlık olarak paylaşmayı sağlayan tüm bu altyapıya ve düzenin bütününe verilen isimdir.

Sosyal medya, çoklu kullanıma açık olması, sürekli güncelleniyor olması, sanal paylaşıma olanak tanınması vb. bakımından en ideal mecralardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazarak bu düşünceler üzerine tartışabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanı sıra çeşitli fotoğraf ve video gibi görsel öğeler paylaşabilmekte, iş arayışlarını daha pratik bir şekilde yapabilmekte ve hatta bulabilmekte, ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum günden güne tüm dikkatlerin sosyal medya alanına yönelmesine yol açmakta ve sürekli değişen ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve de çizmektedir. Sosyal medya, terim olarak bakıldığında son yıllarda hayatımızda yer etmiş olsa da, esasında tarihi 70'li yıllara kadar uzanıyor. Öte yandan sosyal medya; bilgisayara meraklı olan Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın, 1978'de arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak ve onlarla irtibatta kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymasıyla ortaya çıkıyor. (Randy Suess, 'The Birth of BBS' - 1989)

2000 yılından sonra artık bizlerin de aşına olduğu MySpace'in kuruluşu ve en nihayetinde popüler bir sosyal ağ olmasının ardından LinkedIn'in kuruluşu, Blogger'ın Google tarafından satın alınması ve Facebook'un Harvard Üniversitesi'nden başlayarak ABD'de üniversite öğrencileri arasında hızla yayılarak yaygınlaşması gibi gelişmelerle sosyal medyanın hayatımızdaki yeri günden güne artmıştır.

Dünya genelinde milyonlarca kişinin kullandığı MySpace, Facebook, Bebo, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal mecralar, hem kullanıcılar hem de reklam veren işletme sahipleri için günümüzün en popüler siteler olmakla birlikte sosyal ağ fenomeni olarak adlandırılan Facebook 2.07 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile diğer tüm sosyal ağlar arasında birinci sırada yer almayı başarmıştır. ([www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/))

### **1.1.2.Sosyal Medya ile İletişim**

Günümüzde, yeni iletişim ortamları, bir diğer adıyla yeni medya, bilinen farklı ortamların tümünü bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu da "multi-medya" veya çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Metin, hareketli görüntü, durağan görüntü ve ses gibi ortamların birliktelikleri de bu özelliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur(Dilmen, 2007:

115). Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda, iletişim ve bilgi tabanlı araştırmalarda, ekonomik, sosyal, politik, psikolojik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacıların ortaya çıkardığı bir kavramdır. Fakat 70'lerde değinilen anlam, 90'larda gelişim ve yenilik açısından inanılmaz bir ivme kazanan internet ve bilgisayar teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlar kazanmıştır(Dilmen, 2007: 114).

Williams vd., (1994) yeni medyanın, yeni hizmetler sunan veya mevcut olanları geliştiren bilgisayar, mikro elektronik ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik (1998), ise medya tüketicisi için eski ve yeni medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır(Macmillan, 2006: 208).

Sosyal medya iletişimi, hedeflerine, çevrimiçi sosyal medya maceralarında çok yönlü etkileşime imkan veren bir katılım göstererek ulaşmayı amaçlayan çevrimiçi profesyonel iletişim şeklidir. Sosyal medya kullanıcılarının, hedeflerini ölçülebilir ve net bir şekilde tanımlamış olması ve katıldığı topluluğun veya yer aldığı sosyal ağın kurallarına uygun bir şekilde katılım göstermesi sosyal medyada iletişimi etkili kılmaktadır.

İnsanların sosyal medya ile iletişimi tercih etmelerinin başlıca nedenleri; bu ortamda insanlar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın karşılıklı etkileşim içindedirler. Bu sosyal ağlar sayesinde insanlar dünyanın her neresinde olurlarsa olsunlar, farklı kültürlerden insanlar ile tanışıp sosyal, ticari ve siyasi bağlamda iletişim kurarak hemen hemen her konuda karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilme imkanına sahip olurlar. İnsanlar bu ortamlarda kendilerini çok daha özgür hisseder ve her olayı sosyal mecralarda konuşup tartışabiliyor olmanın da bunda büyük bir etkisi vardır. Çünkü sosyal medya katı kurallardan uzaktır, hızlıdır, çift yönlüdür ve eğlencelidir. İnsanlar haber yayınlanır yayınlanmaz reaksiyon gösterebilirler ve o konu hakkında birbirleriyle iletişime geçerek karşılıklı tartışma fırsatı bulabilirler. Bunlara ek olarak sosyal medya en yeni, en farklı ve en güncel paylaşımların yapıldığı, akışın inanılmaz hızlı olduğu bir ortamdır. Katılımcılar arasında ise herhangi bir sosyal farkın ve statünün önemi yoktur. Her kesimden insan bu grubun arasında kendi yetenekleri ve fikirleriyle etkileşim içinde olabilir. İnsanlar kendilerine özgü içeriklerini dilediğince başkalarıyla paylaşarak farklı kesimden ve kültürden insanlarla ortak noktalar bularak kendilerine iletişim kurma

imkanı yaratırlar. Sosyal medya sayesinde insanlar sanki uzağa gitmiş bir yakını ile tıpkı yanındaymış gibi iletişim kurabilmekte ve çok uzun süredir görüşemediği yakınlarına saniyeler içerisinde ulaşabilmektedirler. İnsanlar sosyal medya kampanyası aracılığı ile gündemin belirlenmesinde büyük rol oynayabilmekte ve herhangi bir konuda seslerini duyurarak sorunlarına çözüm bulabilmektedirler.

### **1.1.3.Sosyal Medya ve Marka İletişimi**

Sosyal medya, markaların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları yeni ve aktif bir mecradır. Sosyal medya web ağları aracılığıyla, markalar istedikleri yer ve zamanda hedef kitlelerine seslenmekte, kitlelere reklam ve promosyonlar hakkında kısa sürede istenilen bilgiyi kolaylıkla ulaştırmakta ve onlarla daha samimi ilişkiler kurmaktadır.

‘Marka artık bizim tüketicilere ne söylediğimiz değil, onların birbirine ne söylediğidir.’(Scott D. Cook, P&G Direktörü). Bu alıntıdan yola çıkarak, sosyal medyada sadece markaların tüketiciler için oluşturdukları pazarlama kanalları ve reklamlar dışında tüketicilerin de markalar üzerinde sosyal medyada oldukça büyük bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. Günümüzde en geniş kitleye seslenebilen iletişim biçimi olan sosyal medya aracılığı ile tüketiciler markalar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuşlardır.

Üreticiler açısından bakarsak ürünleri markalaştırmak ve bu markayı etkili bir şekilde sosyal medya iletişim ağı altına almak, ürün ve organizasyonun pazarlama süreci açısından başarıya ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Marka iletişimi, markayı, tüketicilerin zihninde canlı tutmak için çok önemlidir. Marka iletişimi düzgün bir şekilde yapılarak güven ve eşitlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, görünür kalması esastır. Genel bir yargı olarak söyleyebiliriz ki güven inşa etmek, bir günün işi değil, her gün çaba sarf edilmesi gereken bir iştir. Sosyal medya da pazarlama açısından da bu iş böyledir. (Nivedita Sharma,2013)

Reklam, marka iletişiminin daha geniş anlamını yaratmak ve bu anlamı sürdürmek için merkezde bulunmaktadır. Marka değeri olan ürünler kalitesi ve değeri açısından insanlara reklamlar aracılığıyla vaatlerde bulunmakta ve bu sayede reklamlar, standartların geliştirilmesini günlük yaşamın sıradan bir özelliği haline getirmektedir. Bunun etkisiyle sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşmış reklamlar genel bir konuşma gündeminde yer aldığında sosyal medya iletişimi amacına ulaşmış olur.



## 1.2.Sosyal Medya ve Pazarlama

21. yüzyıl; küresel, sınırsız dünyamıza hem fırsatlar hem de zorluklar getirmiştir. Bunlardan konumuzla alakalı olarak, gelişen sosyal medya sebebiyle yöneticiler dinamik ve birbirine bağlı bir uluslararası çevre ile karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle 21. yüzyıl yöneticilerinin, Web 2.0'ın, sosyal medyanın ve yaratıcı tüketicilerin sunduğu birçok fırsat ve tehditleri ve bunun sonucunda etkinlik, güç ve değer alanlarındaki kaymaları göz önüne alarak, hareket etmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin bu sosyal medya ile alakalı hükümleri anlamaları için, bazı önermeler sıralayabiliriz;

- 1) Sosyal medya her zaman belli bir teknolojinin, kültürün ve belli bir ülke yönetiminin fonksiyonudur.
- 2) Yerel olaylar nadiren yerel kalmaktadır.
- 3) Küresel olayların yerel olarak tekrar yorumlanacağı muhtemeldir.
- 4) Yaratıcı tüketicilerin eylemleri ve yaratmaları da teknoloji, kültür ve hükümete bağlıdır.
- 5) Teknoloji tarihsel olarak bağımlıdır.

(Pierre R.Berthon, Leyland F.Pitt, KirkPlangger, DanielShapiro, 2012)

Bu önermelerin ışığında yöneticilerin yapmaları gereken teknolojiye, müşterilere ve sosyal medyada sürekli güncel kalmaktır. Bunun için pazarlamacılar gerçek anlamda müşterileri meşgul etmeli, teknolojiyi benimsemeli, bürokrasinin gücünü sınırlamalı, çalışanları eğitmeli, çalışanlara yatırım yapmalı ve üst düzey yöneticilere sosyal medya imkânları hakkında güncel bilgiler vermelidir.

2014 yılı Hubspot istatistiklerine göre satışları artırmak için sosyal medya pazarlamasının büyük bir potansiyel olduğunu bazı istatistiki verilerle sıralayabiliriz;

- 1) Pazarlamacılardan %92'si sosyal medyanın onlar için önemli olduğunu belirtmiştir. 2013 yılında bu oran %84 'tür.
- 2) Pazarlamacılardan %92'si sosyal medya çabalarının işletmelerinde daha fazla teşhire sebep olduğunu belirtmiştir.
- 3) Pazarlamacılardan %80'i sosyal medya çabalarının iş trafiğini artırdığını belirtmiştir.
- 4) Pazarlamacılardan %72'si sadık hayranlar geliştirmek için sosyal medya kullanmaktadır.
- 5) Pazarlamacılar %71'i pazarlama zekâsı kazanmak için sosyal medya kullanmaktadır.

6) En az üç yıl boyunca sosyal medya kullanan pazarlamacılardan yarısından fazlası, sosyal medyanın satışlarını artırmalarına yardımcı olduğunu bildirmiştir.

7) Haftada bir sosyal medya kullanarak 40 saat ve fazlasını harcayan pazarlamacılardan % 74'ü çabaları ile yeni işler kazandığını belirtmiştir.

8) Sosyal medya pazarlamasında en az 1 yıl yatırım yapan pazarlamacılardan yarısından fazlası, yeni ortaklıklar kazandığını bildirmiştir.

9) Sosyal medyayı bir yıl veya daha uzun süredir kullanan pazarlamacılardan %58'ten fazlası, arama motoru sıralamalarını iyileştirmiştir.

10) Sosyal medyayı kullanan en az 1 yıllık tecrübeye sahip olanların% 69'u veya daha fazlası pazar anlayışı hakkında sosyal platformlarla fikir vermiştir. (<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>)

### **1.3.Sosyal Medya Kanalları**

Sosyal medya, çevremizdeki hemen hemen her şeyin oyun değiştiricisi olmuştur. Sosyal platformların doğuşu ile potansiyel müşterilerin özel hedeflemesi her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Teknolojinin en büyük yeniliklerinden biri, yalnızca iletişim kurma yeteneğimiz değil, doğrudan ulaşmak istediğimiz kişilere pazarlama olanağımızdaki sosyal medyadır.

Her markanın farklı kitleleri hedeflemesi kadar farklı markaların farklı beklentilerle sosyal medyaya olan eğilimleri doğal karşılanmalıdır. Marka beklentilerinin en önde gelenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Mesajların doğru ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak
2. Tüketicinin verilen mesaj hakkında tepkilerini ölçmek ve öğrenmek
3. Farkındalık yaratabilmek
4. Ölçümlenebilir veriler

Bunların yanı sıra tüketicilerin de sosyal medyada mevcut olan markalarla iletişim kurarken bir takım beklentileri vardır.

1. Birileri tarafından dinlenme isteği
2. Bir şeyde söz sahibi olabilme arzusu
3. Markalardan az da olsa fayda sağlamak
4. Sorunları çözüme kavuşturmak
5. Reklam haricinde de mesajlar almak

Artık günümüzde bir işletmenin, potansiyeline ulaşmak için reklamcılık üzerine maddi ve manevi olarak kaynaklarını harcaması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasının günümüz işletmelerinde sahip olduğu en iyi özelliklerden biri, girişteki engeli düşük olmasıdır. Ancak işletmeler hangi platformları kullanabilir? Başarılı bir sosyal strateji oluşturmak için, web sitelerinin nasıl çalıştıklarına aşina olmak gerekmektedir.

Sosyal medya sadece eğilim veya geçici bir heves değil, pazarlamacılar için benzersiz bir fırsat; markaların online varlığını sürdürebilmesi içinse kalıcı bir gerçektir. Ancak sosyal medyaya yalnızca bir pazarlama kanalıymış gibi dar bir pencereden bakıldığında işler daha karmaşık bir hal alabilmektedir. Bunun nedeni ise birçok sosyal mecranın mevcudiyetinin kafa karıştırıcı olmasıdır. Hemen hemen tüm sosyal ağlar kendilerine özel farklı bir kültüre sahiptir ve bunların hepsini kavramak ve anlamaya çalışmak doğal olarak biraz zaman almaktadır. Bu yüzden markayı sosyal medyaya entegre bir şekilde büyütmek için sorulması gereken bir takım sorular vardır.

1) Hedef kitle en fazla hangi sosyal medya kanalını aktif bir şekilde kullanıyor?

Markayı herhangi bir sosyal medya kanalına entegre etmek için öncelikle "Hedef kitle en çok hangi sosyal ağı kullanıyor?" sorusuna cevap aranmalıdır. Bunun nedeni ise herhangi bir sosyal ağda çok sayıda takipçiye sahip olmanız, orada kayda değer bir kitleye hitap ettiğiniz anlamına gelmemektedir. The Next Web istatistikleri baz alınır, 67.65 ile 137.76 milyon kullanıcının sahte Facebook hesabının bulunması da bunun en açık ve net göstergesidir. (<https://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/>)

Kısaca, bir sosyal ağda takipçi sayısının çok olması, hatırı sayılır bir kitleye sahip olmak anlamına gelmemektedir.

2) Aktif hedef kitle nerede?

Sosyal medya sayfalarındaki kullanıcı sayısının 10 bin, 100 bin ya da 1 milyar olmasının büyük bir önemi yoktur. 2014 verilerine göre Google'un neredeyse 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır, ama bu kullanıcıların yalnızca %35'i son 1 ay içerisinde aktif kullanıcıya dönüşmüştür. Benzer şekilde Twitter'da da aynı durum söz konusudur. Bu nedenle marka için bir sosyal ağa entegre bir şekilde hareket etmek için, kayıtlı kullanıcı sayısı yerine aktif kullanıcıların sayısını baz almanın marka adına daha yararlı olacağını söylemek mümkündür.

SEJ'in yayınladığı rapora göre sosyal mecraların aylık aktif kullanıcı sayıları şu şekildedir:

- Facebook: 1.15 milyar
- Google: 359 milyon
- Twitter: 215 milyon
- Instagram: 150 milyon
- Pinterest: 20 milyon

### 3) Hedef kitle aramalarını nerede yapıyor?

İnsanlar herhangi bir marka ile ilgili bilgi edinmek istediğinde, tüm aramalarını hiç vakit kaybetmeden sosyal ağlar üzerinden de yapabilmektedir. Twitter, Google, Facebook vb. sosyal mecralarda her dakika milyarlarca sorgu yapıldığına dair veriler bulunmaktadır. Bir öarmanın sosyal medya mecralarında aktif olması, sosyal medya aramalarında görülme ve önde olma olasılığını artıracığı için hedef kitlenin arama yaptığı platformlara odaklanmanın önemi net bir şekilde kavranmalıdır.

#### **1.3.1.Facebook'ta Pazarlama**

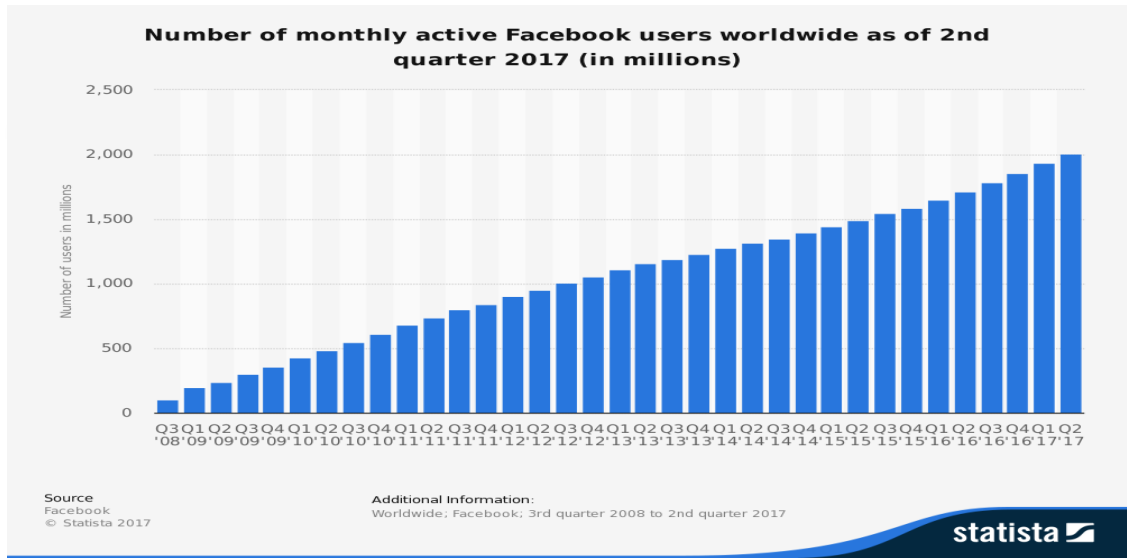
Facebook ilk olarak Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard'da öğrenciyken geliştirilen bir sosyal medya web sitesidir. Kuruluşundan bu yana dünyanın dört bir yanından, her yaştan insanı çeken en popüler sosyal medya sitelerinden biri haline gelmiştir. Siteyi kullanmak için mahremiyet durumunuza bağlı olarak kamuya açık veya gizli olabilecek şekilde kişisel bilgileriniz ile profil oluşturmanız gerekmektedir. Kişisel profiliniz oluşturulduktan sonra, arkadaşlarınızı ekleyebilir, sayfaları beğenebilir, fotoğraf veya video yükleyebilir, kayıtlı kullanıcılara mesaj gönderebilir ve arkadaşlarınızla makaleler paylaşabilirsiniz. Facebook, diğer insanlarla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmanın bir yoludur. Facebook'un her ay yaklaşık olarak 1.2 milyar kullanıcısı vardır. 37 farklı dilde mevcut olan site, aşağıdaki gibi genel özellikleri içermektedir:

- Pazar; üyelerin gizli reklamları yayınlamasına, okumasına ve bunlara cevap vermesine olanak tanımaktadır.
- Gruplar; ortak ilgi alanlarına sahip üyelerin birbirlerini bulmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.
- Etkinlikler; üyelerin bir etkinliği tanıtmasına, misafir davet etmesine ve katılmayı planlayan kişileri izlemesine olanak tanımaktadır.
- Sayfalar; üyelerin belirli bir konunun etrafında oluşturulmuş genel bir sayfa oluşturmalarını ve tanıtmalarını sağlamaktadır.

- Durum teknolojisi; üyelerin hangi kişilerin çevrimiçi olduğunu ve sohbet ettiklerini görmelerini sağlamaktadır.

İstatistiklere göre 2017 yılının ikinci çeyreğinden itibaren Facebook'ta aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyar olarak belirlenmiştir. (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)

**Tablo 1.** Aylık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı (2008'in son çeyreği-2017'nin ikinci çeyreği)



Facebook'un işletmeler tarafından kullanılan 1 numaralı sosyal medya platformudur. eMarketer'e göre, ABD küçük işletmelerin %41'i Facebook'u çevrimiçi pazarlama stratejisinin parçası olarak kullanmaktadır. (<https://www.emarketer.com/Article/Small-Businesses-So-So-About-Social/1012348>) Yine de, yaygın kullanımına rağmen, birçok işletme sahibi çabalarının istedikleri kadar etkili olmadığını bildirmektedir. 2015 yılında 3.700 pazarlamacının üzerinde yapılan bir ankete göre, Social Media Examiner, Facebook'daki pazarlama çabalarının yalnızca% 45 oranında işe yaradığını bulmuştur.

**Tablo 2.** Amerika'daki Küçük İşletmelerin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Yüzdeleri (Sonbahar 2012- İlkbahar 2015)

<b>Social Media Channels Used by US Small Businesses, Fall 2012-Spring 2015</b>						
<i>% of respondents</i>						
	<b>Fall 2012</b>	<b>Spring 2013</b>	<b>Fall 2013</b>	<b>Spring 2014</b>	<b>Fall 2014</b>	<b>Spring 2015</b>
Facebook	30%	37%	37%	44%	46%	41%
LinkedIn	11%	9%	17%	22%	25%	17%
Google+	21%	8%	21%	20%	24%	13%
Twitter	7%	10%	11%	14%	14%	12%
YouTube	5%	4%	9%	9%	11%	9%
Instagram	1%	2%	5%	5%	8%	9%
Blogs (e.g., Tumblr, WordPress)	3%	4%	5%	6%	8%	7%
Pinterest	2%	2%	4%	7%	7%	5%
foursquare	1%	2%	3%	4%	3%	4%
Daily deal sites (e.g., LivingSocial, Groupon)	1%	1%	5%	3%	4%	3%
Myspace	3%	1%	2%	2%	2%	3%
Other	7%	6%	2%	5%	5%	9%
<b>Any social media</b>	<b>49%</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>57%</b>
Don't use social media for my business	48%	52%	49%	41%	38%	41%
Don't know	3%	3%	1%	1%	1%	2%

Source: American Express, "OPEN Small Business Monitor" conducted by Ebiquity, April 2, 2015

165339

www.eMarketer.com

Facebook reklamlarını kullanmak, içerikleri takipçilerinize günlük olarak çabucak, ucuz, hızlı ve kolay bir şekilde gösterebilmenizi sağlamaktadır. Bunu yapmak için birçok yol mevcuttur, örneğin web sitenizdeki videoları, bilgilendirici yayınları ve blog yayınlarını artırmak, Facebook ile canlı yayın yayınlamak vs.

Facebook sayfası, tüm Facebook pazarlama çabalarının başlangıç noktasıdır. Öncelikle, hem Google'da hem Facebook'ta marka ismini aramak için müşteriler ve potansiyel müşteriler arasında sıralamasını ve kolayca bulunmasının sağlanması önemli bir ilk adımdır. Ardından, sayfa bulunduğu çekici olması gerekir; böylece insanlar aslında sayfayı yani markayı "beğenmeyi" seçecektir.

Facebook'da pazarlamayı etkin kılmak için öncelikle Facebook'un nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını bilmek, sonrasında da pazarlamayı etkili kılmak için bazı adımları uygulamak gerekmektedir. (Jayson DeMers,2015)

- Markayı açıklayan ve akılda kalıcı bir kullanıcı adı seçmek: Bazen gösterişli bir URL, yani Facebook sayfası kullanıcı adı, markanın web sitesi ölçütünde olabilmektedir. (ör. www.facebook.com/yourbusiness). Varsayılan olarak, öncelikle sayfaya sayılardan

oluşan rastgele bir URL verilecektir. Arama motorlarının ve müşterilerin, markayı Google ve Facebook aramalarında bulabilmeleri için kullanıcı adının, sayfanın veya tam işletme adının doğru bir şekilde yazılması etkili olmaktadır.

- Hakkında bölümünde açıklayıcı anahtar kelimeler kullanmak: Hakkında bölümü için, sayfanın metin tabanlı temel gayrimenkulleri denilebilmektedir. Müşterilerin arama sorgusunda kullanabilecekleri anahtar kelimeleri kullanmak işi ve ürünleri doğru bir şekilde tanımlamak önemlidir. Siteye yapılan tıklamaları teşvik etmek için açıklamalara web sitesinin URL'sinin eklenmesi gereklidir.

- İşletme için uygun kategoriye kullanmak: Çoğu zaman kategoriler işletmeler tarafından yanlış ayarlanabilmektedir. Özellikle Facebook Graph Search'te(Facebook Graph Search, Facebook tarafından Mart 2013'te tanıtılan semantik bir arama motorudur. Bu, bir bağlantı listesi yerine doğal dil sorgularına cevap vermek üzere tasarlanmıştır.) bu ciddi bir sorun olabilmektedir. Yerel bir işletme ise, bunu belirtmek gereklidir, çünkü bu, kullanıcıların işletmede "check-in" yapmasına izin verecektir. Örneğin; işyeri genelde yürüyüş trafiğine sahip değilse ve check-in yapmayı gerektirmiyorsa, 'Şirketler ve Kuruluşlar'ı seçmek daha uygun olabilmektedir.

- Sayfa görüntülerini optimize edin: Kapak ve profil fotoğrafları, ziyaretçilerin sayfaya geldiklerinde ilk önce ne göreceklarini göstermektedir. Resimler profesyonel nitelikte olmalı ve markanın görünümünü doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Resimlerin düzgün görünmek için optimum boyut gereksinimlerini karşıladıklarından emin olunmalıdır.

- Hedef pazar ile etkileşim kurmak için Facebook gruplarını kullanma: İşletme sahipleri için, şirketlerini Facebook'ta pazarlamak adına kullanmaları gereken başlıca araç sayfalar olsa da, gruplar birçok alanda son derece etkili bir eklenti stratejisi olabilmektedir. Doğru şekilde kullanıldığında, gruplar inanılmaz bir trafik kaynağı olabilmekte ve işletme için artan etkileşim ve yetkiye yol açabilmektedir. Markalar başkalarının endüstri gruplarına katılarak, kendi alanlarında bir otorite kurabilmektedirler. Yararlı tavsiyeler ve ipuçları sunmak, grubun değerli üyesi olmalarına yardımcı olabilmekte ve insanlar güvenmeye başlayınca, marka ile ilgili daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Bununla birlikte, Facebook gruplarının belki de en faydalı kullanımı ilgi alanına dayalı grupları yaratmak ve bu gruplara katılmaktır. Gruplar, ilgili kitle ile çok daha kişisel ve ilişkisel bir şekilde etkileşim kurma ve hedef pazarının günlük konuşmalarının bir parçası haline gelme olanağını sağlamaktadır. Sektör

ile ilgili herhangi bir konuda yapılan sohbetleri memnuniyetle karşılayan bir grup oluşturmak etkili bir adım olmaktadır.

- Facebook butonlarının ve eklentilerinin kullanımı yoluyla sosyal paylaşımın teşvik edilmesi: web sitesi ve Facebook sayfası sorunsuz bir şekilde birlikte çalışmalıdır. Pazarlama rotası genellikle trafiği Facebook sayfasından web sitesine veya bloguna taşımak için çalışmalıdır. Bununla birlikte, web sitesindeki ziyaretçilere içerikleri beğenip Facebook'ta paylaşmanın ve sayfa ile etkileşimde bulunabilmesinin sağlanması da önemlidir. Sitenizdeki her bir içeriğin yanında ve benzerinin yanında paylaş düğmesinin bulunması önemlidir. Bunlar manuel olarak eklenebilmekte veya düğmeleri özelleştirmek ve düğmeler ekleme işlemini kolaylaştırmak için bazı program eklentileri gibi bir hizmet kullanılabilir.

Zaten en çok kullanılan sosyal medya kanalı olan Facebook ile bu adımları da dikkate alarak çok etkili pazarlamalar yapılabilmekte ve şirketlere çok büyük faydalar sağlamaktadır.

### **1.3.2. Twitter'da Pazarlama**

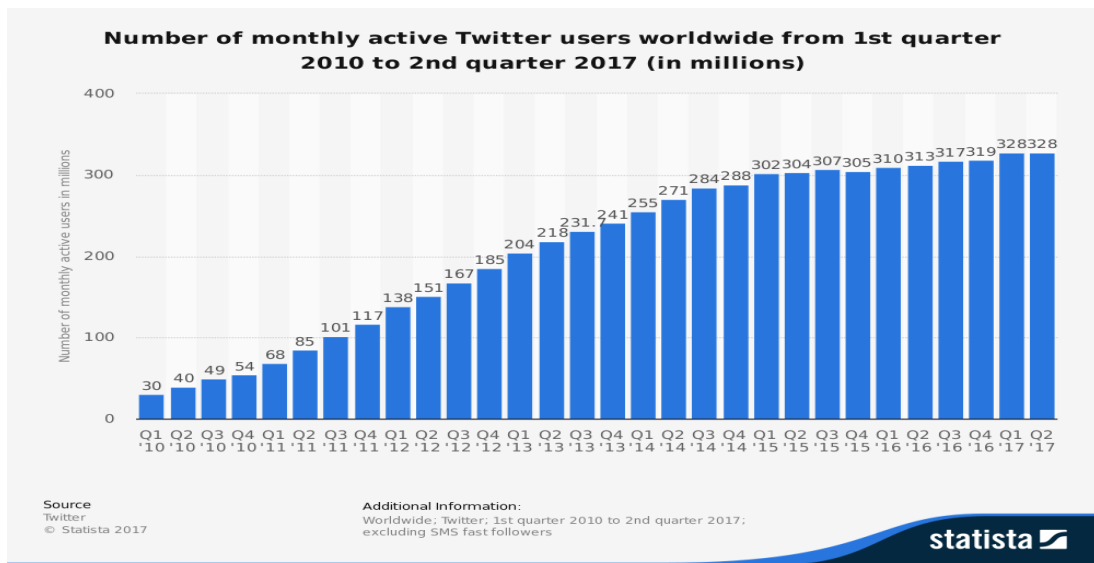
2006 senesinin Mart ayında, San Fransisco'da prototip olarak sadece iki haftalığına sosyal mecralarda yer edinen Twitter'ın resmi başlangıcı Ağustos 2006'ya denk gelmektedir. Bu serüvenin resmi bir şirket olarak bambaşka bir boyuta ulaşması ise Mayıs 2007'de gerçekleşmiştir. Twitter, kayıtlı üyelerin tweet adı verilen kısa mesaj yayınlatabilmelerini sağlayan ücretsiz sosyal ağ, mikroblogging servisi. (Paul Gil,2017) Twitter mesajları 140 karakterle sınırlıdır ve kullanıcılar fotoğraf veya kısa videoları da yükleyebilmektedirler. Tweetler halka açık bir profile veya doğrudan diğer kullanıcılara mesaj olarak gönderilebilmektedir. Twitter'ın en çok dikkat çeken önemli özelliklerinden bir tanesi "Tek Yönlü Takip"tir. Tek yönlü takip sistemine göre kişiler haberdar olmak istedikleri diğer kişilerle çevrimiçi bir arkadaşlık kurma girişiminde bulunmaktansa bu kişileri takip etmektedirler. İsteyen herkesin istediğini takip edebilmesine imkan tanıyan bu platformda diğer kullanıcılar onların bilgilerine görmek zorunda kalmamaktadır. Bir diğer önemli özellik olan "Takip Çevresi"ne göre kişiler iletişimde oldukları kişileri ve arkadaşlarını bir takip listesine bakarak görebilmektedir. Buna ek olarak yapılan herhangi bir alıntıda alıntı yapılan kişiyi doğrudan referans gösterilebilmekle birlikte sanal ortamda dahi olsa görece bir güvenilirlik



yaratılabilmektedir. Ayrıca beğenilen gönderiler favori olarak da işaretlenebilmektedir. Kısıtlı da olsa görsel içerik paylaşımı ve gösteriminin de yapılması mümkündür.

İstatistiklere göre, dünya çapında aylık aktif Twitter kullanıcılarının miktarı ve zaman çizelgesi gösterilmektedir. 2017 yılının ikinci çeyreğinden itibaren, mikroblogging hizmetinin ortalama olarak aylık 326 milyon aktif kullanıcılarının olduğu hesaplanmıştır. (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>)

**Tablo 3.** Aylık Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı (2010'un ilk çeyreği - 2017'nin ikinci çeyreği)



Bu kadar yoğun bir şekilde aktif kullanılan Twitter doğru şekilde kullanıldığında çok etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir. Twitter'ı etkili bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanmak için bazı yöntemler sıralanabilir. (Jennifer Lonoff Schiff,2013)

- Twitter biyografisini optimize etmek: "Şirket kimliğinizin ve sesinin iyi etiketlendiğinden emin olun." (Jon Ferrera; Nimble Şirketinde CEO.)
  - Hedef kitlenizdeki kişilerin kim olduğunu öğrenmek ve düzenli olarak onlarla etkileşim kurmak: "Twitter aratmasını veya Topsy [veya Followerwonk] gibi bir aracı kullanarak, endüstrinizle alakalı anahtar kelimeleri araştırarak benzer görüşlü, müşterileri ve etkileyici medya organlarını bulmasını sağlayın. Ardından düzenli olarak takip edin ve onlarla etkileşim kurun."( Stacey Miller; Vocus şirketinde sosyal Medya Yöneticisi.)
- " Kendi alanınızda en etkili 100 kişinin bir listesini yapın; gazeteciler, düşünce liderleri, potansiyel müşteriler, büyük isimler, blog yazarları ve yazarlar, potansiyel ortaklar vs. "
- (Shanelle Mullin; Onboardly şirketinde Pazarlama Müdürü.)

- Meslektaşları dahil etmek: "Markanızı oluşturmaya yardım eden ilk insanlar direkt olarak gelmelidir. İş arkadaşlarınızın sizi Twitter'da takip ettiklerinden ve etkileşimde olduklarından emin olun."(Amanda Cohen; Homescout Realty şirketinde Pazarlama Koordinatörü.)
  - Düzenli olarak tweet atmak: "Normal tweet atmak, aktif, sağlıklı bir profilin işaretidir. Haftada sadece bir kez veya ayda bir kez tweet atarsanız Twitter'a ayak uyduramıyorsunuz, daha da kötüsü, millet sizi unutacak." (Sandra Fathi; halkla ilişkiler ve sosyal medya şirketi Affect'in Kurucusu ve Başkanı.)
  - Atılan tweetleri takip etmek: "Marka bahsini ve anahtar kelimeleri takip edin. Ve uygunsa, kibar, profesyonel bir tavırla yanıt verdiğinizden emin olun. "Sonuçta, müşteri hizmetleri yeni pazarlamadır! Birçok müşteri artık ürün sorgularını ve şikâyetlerini Twitter'da yayınlıyor."(Vikram Bhaskaran; Freshdesk şirketinde Pazarlama Direktörü.)
  - Tweet'i favoriye almak: "Birçok kişi, tweet'leri favoriye almayı bilmiyor ancak bu bir retweet'ten daha fazla dikkat çekebilir."( Amy Marshall; Fathom şirketinde Operasyon Direktörü.)
  - Etiketleri ve son eğilimleri takip etmek: "Popüler konulara ve etiketlere bakın ve markanızla alakalı bir bağlantı kurmanın bir yolunu bulmaya çalışın."( Crystal Cantabrana; Grizzly Group LLC şirketinde Operasyon Direktörü.)
  - Resim ve video paylaşımında bulunmak: "Görüntüler ve videolar düz metin tweet'lerinden daha fazla görüntü, tıklama ve paylaşım elde ediyor."( Marko Mueller; MarketIgniter şirketinde Pazarlama Başkan Yardımcısı.)
- Dünya çapındaki büyük şirketlerin pazarlama ile ilgili pozisyonlarındaki üst düzey çalışanlarının Twitter'da pazarlama ile ilgili verdiği tavsiyeleri birlikte Twitter ile pazarlama etkili bir şekilde yapılabilmektedir.

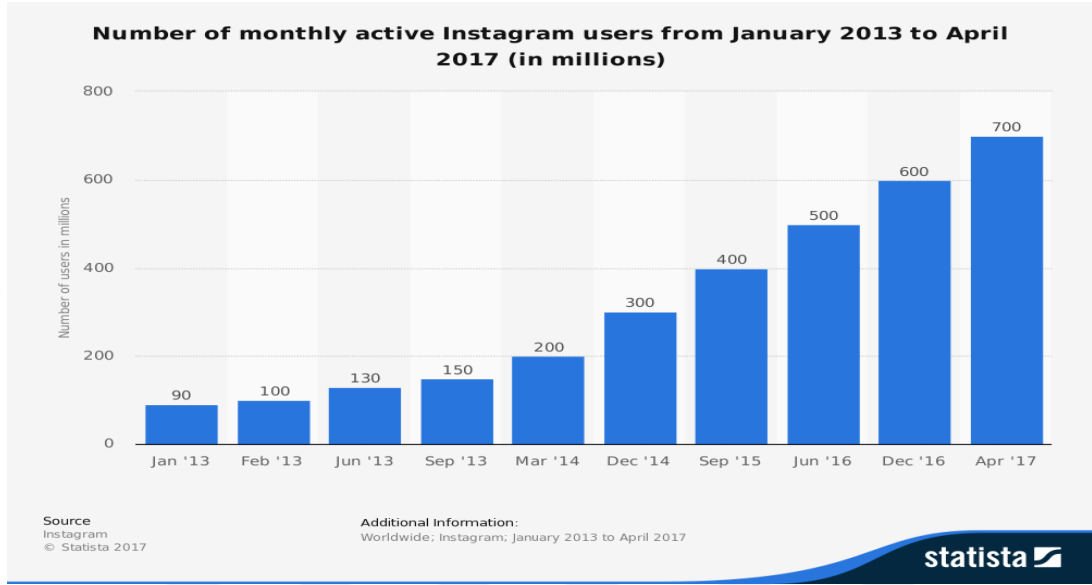
### 1.3.3. Instagram'da Pazarlama

Mart 2010'da Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından San Francisco'da kurulan Burbn bugünkü adı ile Instagram olmuştur. 10 ay gibi kısa bir sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.(RAISA BRUNER, 2016) Instagram kullanıcılarının takipçilerinin görebileceği şekilde fotoğraf ve video paylaşımı yapabileceği, diğer kullanıcıları takip ederek onların paylaşımlarını beğenip, paylaşımlara yorum yapabileceği sosyal medya platformudur.

2017 yılının son çeyreği itibariyle Instagram 800 milyondan daha fazla kullanıcıya sahipken, istatistiklere göre, Nisan 2017 itibariyle aylık aktif Instagram kullanıcılarının sayısı ortalama olarak 700 milyon olarak belirlenmiştir.

(<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>)

**Tablo 4.** Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı (Ocak 2013-Nisan 2017)



Her sosyal medya kanalı gibi Instagram üzerinde pazarlama yapmak da çok yaygın bir yöntemdir. Fakat diğer sosyal medya kanalları gibi Instagram’ında kendisine has pazarlama şekli ve bunun için çeşitli yöntemleri vardır. Bunlardan bazılarında bahsedilerek nasıl etkin pazarlama yapıldığı görülebilmektedir. (Cindy King, 2015)

- Kare fotoğraf çekmek: Instagram profili yalnızca fotoğraflar kadar iyidir, bu nedenle yüksek kaliteli fotoğraflar ile başlamak Instagram pazarlamasını daha etkili hale getirmektedir. Zaman kazanmak ve daha iyi fotoğraflar oluşturmak için en iyi yollardan biri kare fotoğraf çekmektir. Pek çok dijital kameralar ve akıllı telefonlar bunu kendi ayarlarında yaptığından, bu adım kolaydır. Bu, kırpma işleminden kazandırdığınız zamandan tasarruf etmenizi sağlamakta ve fotoğraftaki önemli öğelerin daha sonra kırılmaması garanti altına alınmaktadır.

- Trafiki izlemek için özelleştirilmiş bir bağlantı kısaltması kullanın: Pazarlamacıların bilmeleri gereken en önemli şeylerden biri, Instagram hesabının trafiği ne kadar iyi yönlendirdiği ve web sitelerine ne kadar geri dönüş sağladığıdır. Doğru tıklama oranlarını izlemek için, işletmelerin yalnızca Instagram biyolojisindeki URL için özelleştirilmiş bir bit.ly bağlantısı (veya başka bir kısaltıcıdan gelen bir bağlantı)

kullanmaları etkili olmaktadır. Daha sonra, Instagram hesabının web sitesine kaç tıklama gönderdiğini belgelemek için bit.ly verileri kontrol edilebilmektedir. Başarılı trafik durumunu sürekli takip etmek için yeni bir açılış sayfası, kampanya veya varsayılan sayfa bağlantısı değiştirildiğinde farklı bir bit.ly bağlantısı oluşturmak gerekmektedir.

- **Biyografi bağlantısı ile stratejik olmak:** Kişisel kullanım için, Instagram eğlenceli ve spontandır. Ancak bu bir pazarlama aracı olarak kullanılmak istenirse, Instagram ile biraz daha hesaplama yapılması gerekmektedir. Instagram'a koyulan yayınları barındıran bir açılış sayfasına bağlanmak için biyolojideki bağlantının kullanılması etkili bir yöntemdir; potansiyel müşteri kazanma, e-ticaret site tanıtımı, blog'a abone olma, hediye çeki toplamayı ve benzerlerini yapma olanağı tanımaktadır.

- **İş Ortaklarını Çapraz Tanıtmak:** Mümkün olduğunca çapraz tanıtım yapılması etkilidir. Instagram'daki son eğilim başkalarını etiketleyerek veya hatta diğer şirketleri, ürünleri ve hizmetleri teşvik ederek sevmeyi paylaşmaktır. Bu sayede daha fazla takipçiye ulaşılmakta ve hedef kitle genişlemektedir.

- **Etiket avantajını kullanın:** Son trendleri içeren etiketler ile ilgili yayınları bulmak için Instagram'ın keşfetme özelliği kullanılmaktadır. Bu yükselen etiketler markanızla alakalıysa, keşfedilmesine yardımcı olması için onları gönderilere eklemek daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Instagram emoji ile arama yapma özelliği de eklediği için etiketler ile birlikte emojileri de eklemek reklamların yayılmasını hızlandırmaktadır.

- **Instagram kullanıcılarını kişisel pazarlama kanalına dönüştürmek:** Çoğu marka için Instagram'ı takip etmek önemlidir ancak genel pazarlama için bu sadece bir adımdır. Kullanıcıları daha da ileriye taşımak için takipçilerden e-postalarını talep etme yollarını belirlemeyi düşünmek bu adımı ileriye taşımaktadır. Buradan, e-posta abonelerine, onları bu akıştan indirmeye yardımcı olarak, onlara değerli ve alakalı bilgiler sunarak, onları blog yayınlarına ve diğer sosyal kanallara yönlendirmek ve hizmet ile güncel tutmak pazarlamanın yayılması açısından son derece önemlidir.

- **Sponsorlu reklamlardan yararlanın:** Instagram'daki sponsorlu reklamlar ister tek bir reklam isterse birden fazla reklam olsun, insanların zaman çizelgelerinde düzenli bir olay haline gelmektedir. Bu, markalara kitlelerini hedeflemek için yepyeni bir boyut kazandırmaktadır. Daha önce, yalnızca hesapları takip eden kullanıcılar yalnızca fotoğraf güncellemelerini görecek, oysa markalar sponsorlu reklamlar aracılığıyla bunları hedef kitledeki herkese tanıtabilmektedirler.

- Kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirmek: Instagram artık reklam verenlere yayınlarında tıklanabilir bağlantılar ekleme olanağı verirken, URL'ler fotoğraf açıklamalarında hala tıklanabilir halde değildir. Neyse ki, pazarlamacılar için takipçileri en değerli içeriğe yönlendirmenin bir yolu vardır. Instagram hesabının biyolojisinin bağlantı bölümünü kullanmak bu yol için yeterlidir. Kullanıcıları web sitenin ana sayfası veya bloğun ana sayfası gibi kalıcı bir sayfaya yönlendirmek seçilebilmektedir. Ancak; bir makale, blog yazısı veya tanıtım için en iyi seçenek en güncel içeriğe bağlanmaktır.
- Sponsorlu gönderiler kullanmak: Kitlesele erişim ve büyük bir kitleye sahip olmak için bir numara Instagram stratejisi, zaten gerekli özellikleri karşılayan ve onlara sponsor mesajlar için ödeme yapan büyük Instagram hesapları bulmaktır. Gerçek şu ki, yalnızca şirketlere ve markalara özelliklı bağışlar satmak amacıyla kurulan on binlerce Instagram hesabı vardır. Çoğu zaman, bir kişi yüz binlerce takipçinin sağlık, spor, araba, spor, moda, beslenme ve diğer birçok alanı için birden fazla hesabı çalıştırmaktadır. İdeal bir hesap bulunup takip edildiğinde, Instagram size "benzer hesaplar" gösterecektir. Biyoetikette bir e-posta adresi varsa, bu hesapların ücretli sponsorlu postaları kabul ettiği bilinmektedir. Bu şekilde de pazarlama ağı daha da genişlemektedir.
- Instagram fenomenleri ile etkileşime geçmek: Ürününü eğlenceli ve yenilikçi bir şekilde sergileyecek olan belirli kategorilerdeki fenomenleri bulmak; Instagram'da moda, güzellik, sağlık ve sağlıklı yaşam, ev dekorasyonu, yemek ve daha fazlası dahil olmak üzere tüm alanları kapsayan 40.000'den fazla fenomen vardır. Instagram fenomenleri modern günlerdendir ve yüksek kaliteli dijital içerik oluşturmaktadırlar. Onların büyük bir takipçi tabanı vardır ve takipçileri onların son ürün ve trendler hakkındaki görüşlerine çok güvenmektedirler. Markayı doğru fenomenlerle hizalamak ve marka bilinirliğini ve takipçisinin erişimini artırmak pazarlama açısından çok etkili bir yöntemdir.

#### **1.3.4.Snapchat'te Pazarlama**

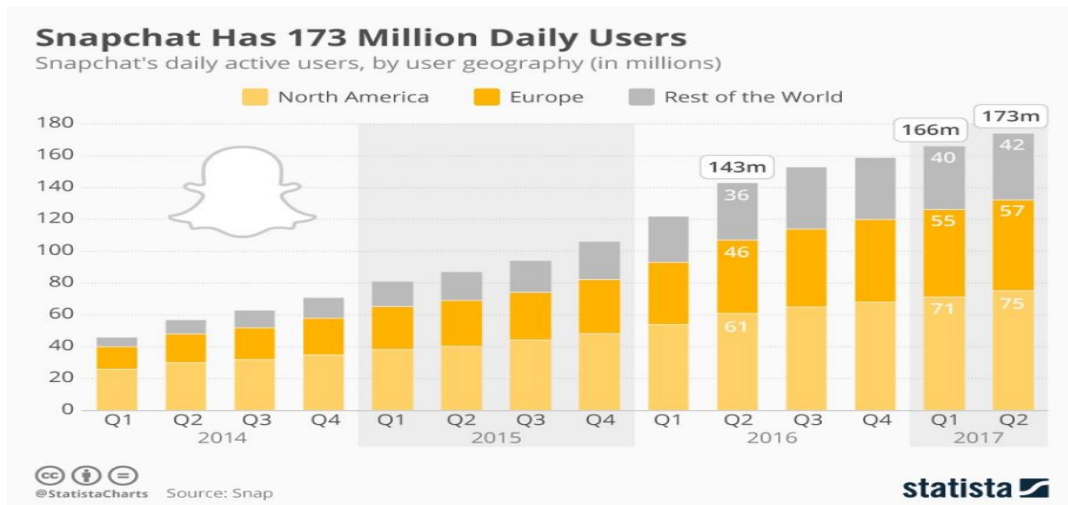
Snapchat, kişilerin video ve fotoğraf çekebildikleri, ardından çekimlerine not ekleme fırsatı buldukları ve tüm bunları sadece kısa bir süreliğine paylaşabildikleri (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur. En önemli özelliklerinden birisi, gönderilen mesajın, karşı tarafın açmasıyla birlikte yalnızca belli bir süreliğine görüntülenebiliyor olmasıdır. Karşı tarafın kaç saniye göreceği gönderen tarafından belirlenmekte ve gönderilen iletinin ulaştığı kişi, ekranına dokunarak açarak kısıtlı süreliğine içeriği

görüntüleyebilmektedir. Sonrasında ileti Snapchat tarafından tekrar açılmayacak şekilde silinir. Diğer mesajlaşma uygulamaları ile benzerlik gösteren bir “arkadaşlar” listesi de bulunmaktadır. Hesabınızdan arama yaparak ekleme yaparsanız o kişilere bir talep gitmektedir. Kişiler ekleme talebini kabul ederlerse tekrar engelleyene veya silene dek onlara fotoğraf, metin, video ya da ses atılabilmektedir. Snapchat Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. İlk olarak Evan Spiegel tarafından kurulan yazılım daha sonra Stanford Üniversitesi öğrencileri olan Daniel Smith, David Kravitz, Leo Nuh Katz, Bobby Murphy tarafından geliştirilmiştir. (Martin Eden,2014)

İstatistiklere göre her gün Snapchat’e giriş yapan 150 milyonu geçkin aktif kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların yüzde 60’lık bir kısmı her gün yeni ve farklı bir içerik üretmekle birlikte uygulamada ortalama 25 - 30 dakika arasında vakit geçirmektedir. Diğer bir ilgi çekici istatistik de uygulamanın erişebildiği kitleyi kapsamaktadır. 18-34 yaşları arasındaki Snapchat kullanıcılarının yüzde 41’ine ulaşılabildiğine dair istatistikler bulunmaktadır. Örnek olarak, Amerika’daki en bildinik 15 televizyon kanalı bu kullanıcıların sadece yüzde 6’sına erişebilmektedir. Bu rakamlar göz önüne alınırsa eğer 2013 Haziran ayında tam tamına 800 milyon dolar değerinde olan şirketin sadece 3 yıl gibi kısa bir sürede 10 milyar dolar değerinde devasa bir şirket haline gelmesinde aslında pek de şaşırtıcı bir durum bulunmamaktadır. (Erkut Köse,2016)

2017’in ikinci çeyreği itibariyle Snapchat’in 173 milyon günlük aktif kullanıcısı olduğu görülmektedir. (<https://www.statista.com/chart/7951/snapchat-user-growth/>)

**Tablo 5.** Günlük Aktif Snapchat Kullanıcı Sayısı (2014’ün ilk çeyreği – 2017’nin ikinci çeyreği)



Bir pazarlama kanalı olarak Snapchat çok aktif olmasa da doğru kullanıldığında etkili bir pazarlama kanalı olabilmektedir. Bazı seçkin markalar bunun örneklerini yaratıcı kampanyalar ile göstermiştir. Bunlardan örnekler verecek olursak;

- McDonald's: McDonald's LeBron James'in fotoğraflarını ve Johnny Manziel, Richard Sherman gibi diğer ünlü sporcularla çekilen reklamın sahne arkasındaki görüntülerini takipçileri ile paylaşırken markanın renk ve görsellerini kullanmıştır. Böylece McDonald's takipçileri markanın kampanyası bünyesinde favori sporcularını görerek haberdar olmuştur.
- Taco Bell: Deutsch LA Reklam Ajansı tarafından hazırlanıp hayata geçirilen kampanya, Taco Bell'in Spicy Chicken Cool Ranch Doritos Locos Tacos ürününün lansmanını yapmak amacıyla gerçekleştirildi. Kampanya kapsamında Snapchat'te 6 saniyelik kısa snapler birbirine eklenerek 6 dakikalık bir kısa film oluşturuldu. Hikâyeler bölümünde yayınlanan kısa film 24 saatten az bir süre yayında kalsa da takipçilerin ilgisini çekmeyi başardı.
- General Electric: General Electric, 1969'da Ay'a ayak basılmasına katkıda bulunmasının 45. yılını kutlamak amacıyla bir Snapchat kampanyası gerçekleştirdi. Marka, kampanya kapsamında astronot Buzz Aldrin'i genç takipçilerine tanıttı. Kampanya sırasında markanın ürünlerinin isimleri, zekâ soruları, ilginç bilgiler ve puzzleler paylaşıldı. General Electric etkileyici içerikleri ve büyük buluşlarını paylaşması ile büyük bir başarı elde etti.
- NBA: 2014 NBA Draft'ta, Snapchat takipçileri ile etkinlik klibinin sahne arkası görüntüleri paylaşıldı. Finallerde oyunlar arasında Bill Russel ve Spur oyuncularından Kawhi Leonard'ın karşılaşmasının da yer aldığı çeşitli videolar Snapchat üzerinden yayınlandı. NBA; sosyal mecraları kullanan yıldız oyuncular, takımlar ve sporun doğasında var olan hikâyelerle genç kitlenin ilgisini çekecek bir kampanya fırsatını değerlendirdi ve büyük bir başarı sağladı.
- Heineken: Coachella Festivali için sürpriz bir Snapchat kampanyası başlatan Heineken, kırılmış Snapchat görüntüleri ile takipçilerine festivalde yer alacak performansların ipuçlarını verdi. "HeinekenSnapWho" hesabı ile kullanıcıların festivalde yer alacak grupları ve sanatçıları doğru tahmin etmeleri istendi ve kesinleşen performanslar ilk olarak bu takipçilerle paylaşıldı.
- Amazon – Kara Cuma: 2014'ün Kara Cuma'sı ve tatil alışverişi sezonunu en iyi şekilde değerlendirmek isteyen Amazon; 10 saniyelik görüntülerle kampanyalarını,

indirim kodlarını ve diğer fırsatlarını duyurdu. Kampanya ile Amazon mobil satışlarında Şükran günü ve Noel arasında önemli bir yükseliş elde etti.

- Unilever – Lynx: Unilever’in Lynx kampanyası Snapchat ile gerçekleştirilen başarılı kampanyalardan biri oldu. Lynx’in gizli lansman partisi ile ilgili haber ve sahne arkası görüntüler paylaşıldı ve Snapchat takipçilerinin Lynx Deep Space Duş Jeli ile kendi görsellerini paylaşmaları teşvik edildi.
- WWF – #SonSelfie: WWF Türkiye için 41!29! tarafından gerçekleştirilen ve oldukça ses getiren kampanya, Snapchat kullanıcılarının dikkatini nesli tükenmekte olan hayvanlara çekmek amacıyla gerçekleştirildi. #SonSelfie kampanyası ile nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan hayvanların görüntüleri takipçilerle paylaşıldı ve görüntü kendiliğinden silinmeden önce ekran görüntüsü almaları, bunu arkadaşları ile paylaşmaları teşvik edildi.
- Audi – Superbowl: Genç hedef kitleye erişmek isteyen Audi, Amerikan haber kaynağı The Onion ve Snapchat ile Superbowl 2014 için stratejik bir ortaklık kurdu. Hüge Reklam Ajansı ve Onion tarafından üretilen komik içerikli görseller Snapchat takipçileri ile paylaşıldı. Bu kampanya sayesinde Audi, Superbowl esnasında 5.500’ün üzerinde takipçi artışı sağladı. (Dilek Kızılırmak, 2015)

Snapchat, basit bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olmaktan, göz ardı edilemeyecek bir pazarlama aracına geçti. Uygulama, 2011’deki mütevazı başlangıcından bu yana uzun bir yol kat etti; Kendini imha eden fotoğraflar ve videolar sadece gençler için değil, hedef kitleye ulaşmak için yaratıcı bir yol isteyen pazarlamacılar içinde önemli bir araç haline geldi. Ancak, bir alıcı kişiye bağlanmak için bu uygulamayı kullanmak diğerler uygulamalara kıyasla zor olabilmektedir. Snapchat’ın videolara ve fotoğraflara uygulamanın ne kadar süreyle erişilebileceği konusunda bir sınır koyması bu zorluğun başlıca sebebidir. Örneğin, birkaç saniye geçtikten sonra bir video veya fotoğraf kaybolacak, asla alıcı tarafından tekrar görüntülenemeyecektir. Bu durum pazarlamacılar için belirli bir miktarda strateji gerektiren bir iş haline gelmektedir. Uygulamaya koydukları iletilerin her saniyesinden maksimum fayda elde etmeleri gerekmektedir. Bunun için de belirli stratejiler vardır elbette. Snapchat’te etkili pazarlama için bazı yöntemleri sıralanabilir;

- Hedef kitleyi anlamak: Hedef kitleniz bir grup yöneticiyse bile, Snapchat ortamını kavramak önemlidir. Başından beri, Snapchat, videoların ve fotoğrafların kullanımını yoluyla sıradan iletişimi teşvik eden bir uygulama olmuştur. İnsanlar genellikle öğle



yemeklerini, tatillerini ve günlük aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmak için fotoğraf çekip, basit aktiviteler paylaşmaktadırlar. Pazarlamacıların Snapchat için bir strateji oluştururken, tüm dünyada kullanılacak bir ses tonu ayarlamaları gerekmektedir. İdeal olarak, kullanılan dilin anlaşılması, kolay olması ve yayınların eğlenceli olması gerekmektedir.

- Süre kısıtlamasıyla baş etmek: Snapchat'in süre kısıtlaması bir eksi olarak görülse de pazarlamacılar uygulamanın bu yönüyle harika şeyler yapabilmektedirler. Daha spesifik olarak bu özellik Snapchat'teki takipçilere tiyatro sunmak için ideal bir fırsat sağlayabilmektedir. Videolar ve fotoğraflar yalnızca birkaç saniye var olduğundan, Snapchat, insanlara şirketin sunabileceği yaklaşmakta olan bir ürünün veya hizmetin ön izlemesini sunmak için kullanılabilir. Snapchat yarışma yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin, diğer kullanıcılardan ürünleri kullanarak resim göndermeleri istenilebilmekte ve yapanlara bir ödül sunulabilmektedir. Snapchat'ten en iyi faydayı elde etmenin en etkili yolu her zaman müşterilerle etkileşim kurmaktır. Bunu yapmak, insanların daha fazla kazanç elde etmesini sağlayarak pazarlama stratejisini yaymak için ek fırsatlar sağlamaktadır.

- Video özelliğini kullanmak: Pazarlama ekipleri, takipçilere daha değerli içerik sağlamak için video kullanabilmektedir. Video aracılığıyla izleyicilere iletmeye çalışılan mesaj sözlü olarak ifade edilebilmektedir. Daha da önemlisi, tanınmak için profesyonel olmak gerekmemektedir. Snapchat, diğer uygulamalardan farklı olarak rahat ve ilişkilendirilebilir olmakla ilgilidir.

- Kişiliği resmetmek: Snapchat, herhangi bir sosyal medyaya dahil olduğu için, hizmet sunmayı ya da değerli bir ürün sunmayı gerektirmekte, şirketin gerçek niyetlerini ve misyonunu tasvir etme şansı vermektedir. İdeal olarak, uygulama üzerinde paylaşılan medya, insanlara işletme ve sundukları hakkında daha iyi bir fikir vermelidir. İnsanların markaya "insan benzeri" bir seviyede bağlanmasına yardımcı olmak için her zaman fotoğraflara ve videolara kişilik enjekte etmeye çalışmak gerekmektedir.

Belirtilen yöntemlerle Snapchat ile etkili pazarlama sağlanabilmektedir. Diğer sosyal medya kanallarından daha farklı bir yöntem olsa da, diğerlerine göre daha keyifli bir pazarlama yöntemidir; bunu başlıca sebebi kullanan kesimin daha genç ve dinamik olması bu kanalda pazarlamayı daha dinamik hale getirmektedir.

### 1.3.5.Youtube'da Pazarlama

İçeriğinde binlerce hatta belki milyonlarca video bulabileceğiniz video paylaşım sitelerinin ilki, en kapsamlısı ve en büyüğüdür. Youtube dünyanın en ünlü video paylaşım sitelerinden biridir. Bu video paylaşım sitesinde herkes kendi içeriklerini paylaşabileceği ve diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri takip edebileceği bir kanal açabilmekte ve site yönetiminin verdiği izinler çerçevesinde videoları paylaşarak, kendi kitlesini oluşturabilmektedir.

Neredeyse her türde videoya erişebilme imkânı tanıyan YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş, tam donanımlı bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanarak hayata geçirilmiştir. 3 eski Paypal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim tarafından eğlence amacıyla kurulmuştur. Kısa süre içerisinde birçok kullanıcı tarafından kullanılan program 2016 yılında Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır. (<https://www.youtube.com/yt/about/press/>)

Youtube'da her gün yaklaşık olarak 5 milyar video izlenmekte ve her dakika YouTube'a 300 saatlik video yüklenmektedir. YouTube günlük 30 milyondan fazla ziyaretçi alır ve YouTube kullanan toplam kişi sayısı 1,300,000,000'dur. Son istatistiklere göre her ay YouTube sitesini ziyaret eden 1,5 milyar üye bulunmaktadır. (<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>)

Uzun zamandır dijital dünyada video pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü tanınmış ve günden güne popülerleşen bir video ağı olan Youtube; sektörde faaliyet gösteren çeşitli marka ve ajanslara video içeriklerini hedef kitle ile bir araya getirebilecekleri bir platform olarak dikkat çekmektedir. Çok sayıda marka Youtube sayesinde yayınladığı viral anlamda başarılı olan reklam veya içerikleriyle büyük bir ivme kazanarak, bilinirliğini artırmıştır. Gün geçtikçe 5K kalitesi ile desteklenen videolar ile birlikte daha nitelikli olan Youtube'un içerik paylaşım standardı da giderek yükselmektedir. Bu da pazarlamacıların ürünlerini daha belirgin bir şekilde tanıtmasına yol açmaktadır.

Her sosyal medya kanalı gibi YouTube'da da pazarlama yapmak için belirli yöntemleri bilmek gerekiyor. Youtube video çalışmaları gün geçtikçe içerik pazarlamasına entegre edilmektedir. Bu platformda içerik paylaşımı yapılırken de doğru stratejilerin izlenmesi gerekmektedir. (AJ Agrawal, 2017)

- Sekiz saniye kuralı: Bu kuralın temelini oluşturan 8 saniye, bir video açılır açılmaz videonun izlenip izlenmeyeceğine karar verilen ortalama süredir. Youtube

videolarının başlangıç saniyelerinin dikkat çekici olması izleyicilerin izlemeye devam etmelerini sağlamak adına inanılmaz önemlidir. Paylaşılan video, diğerlerine kıyasla ortalamanın altında bir kitleyi tutabiliyorsa, kalitesi ya da optimizasyon stratejisinin bir önemi olmayacak ve aramalarda alt sıralara düşecektir.

- Özneye öncelik vermek: Youtube pazarlaması için ikinci önemli kural; 8 saniye kuralına bağlı kalıp özneyi öne ve merkeze yerleştirerek ilk saniyelerde izleyicilere göstermektir. Özne bir insanın yüzü, seslendirme, bir ürün ya da bunların kombinasyonu olabilmektedir. Böylelikle izleyici ilk saniyede video içeriğinin ne ile ilgili olduğunu görebilmektedir. İçeriğin ne hakkında olduğunu öğrenmek için beklemek zorunda olmak; ya da uzun bir başlık, abartılı grafikler, müzikler ve logo ile başlayan bir video izleyicileri kaçırabilmektedir.

- İzleyicilerin müşteriler olduğunu kavramak: İnsan, sürekli merak ettiği ve yeni şeyler öğrenmek istediği için videoyu izlemeye devam ederler. İzleyicilere sizi tanıyorlarmış ve sürekli izliyorlarmış gibi davranmak izleyicilerin markanın ne yaptığını, ya da markayı takip etme seçeneklerinin neler olduğunu araştırma olanağı tanımaktadır. Bunun için videonun tanıtım kısmı sona alınabilmekte ya da videoyu açtıkları anda insanlara 15 saniye boyunca markanın kim olduğunu anlatmak yerine, marka ismini çağrıştıracak bir çizim ya da renk kullanımı tercih edilebilmektedir.

- Kamerayı bir insan olarak düşünmek: Kamerayı bir insan olarak düşünüp; içeriği potansiyel bir müşteriye anlatır gibi paylaşmaya başlamak, izleyici ile iyi bir etkileşim kurmaya olanak sağlamaktadır. Kamerayı mesajı iletecek bir araç olarak değil de insan olarak düşünmek içeriğe doğallık ve gerçeklik kazandıracaktır. Bu samimiyet potansiyel müşterilere de geçecek ve olumlu bir etki yaratacaktır.

- Zamanlamanın önemini anlamak: Video süresini ve tempoyu iyi ayarlamak Youtube pazarlaması için çok önemli bir faktördür. Hazırlanan video, sonuna tanıtımı eklenecek şekilde hazırlanabilmektedir. Videonun sonunda kim olduğunuzu ve izleyicilerden ne talep ettiğinizi, sizi nasıl takip edebileceklerini açıklamak; tanıtımı grafiklerle ve marka ile ilgili bilgilerle doldurmanızdan daha etkili olacaktır. Videoda eylem çağrısı bulunması da etkili olmaktadır.

YouTube’da pazarlama, doğru stratejilerle diğer pazarlama kanallarına kıyasla daha etkili olabilmektedir. Bunun sebebi videolu anlatımın diğer görsellere kıyasla daha akılda kalıcı olmasıdır. Hedeflenen kitleye erişim sağlandıktan sonra ürün tanıtımları markaların kendi

seçtikleri şekilde müşterilerle yüz yüzeymiş gibi tanıtılabilmektedir. Bu durum da YouTube’da pazarlamayı diğer kanallara göre öne çıkarmaktadır.

### **1.3.6.Bloglar**

Blog, güncel andan geçmişe dönük yorumların ve hemen her hususta yazılmış yazıların internet üzerinde kayıt altına alındığı bir yayın ağına verilen addır. Blog yazılarının genel yapısına bakacak olursak, blog’un sahibi yazılarının alt kısmına gönderinin yayınlandığı anı ve kendi adını eklemektedir. Blog yazarının istediği gibi ayarlama yapabileceği sayfa düzenlemesinde, tercihe göre okurlar okuduklarına yorum getirme hakkına da sahip olabilmektedirler. Okurların yaptığı yorumlar da blog kültüründe büyük önem arz etmektedir. Bunun en önemli nedeniyse okurların yorumları ışığında bloggerların daha emin adımlarla ilerlerken bir yandan da okurlarla sürekli bir iletişimde olmanın avantajlarını kullanma fırsatına sahip olabilmeleridir. Bunun yanı sıra bloglardaki “trackback” adı verilen geri izleme sisteminde; bir yazı hakkında yazılmış diğer yazıların da belirlenebilmesi mümkündür. Blogların yazarlar ve konularına göre farklılaşan bazı çeşitleri bulunmaktadır.

- Kişisel bloglar: İnternet üzerinde bireysel olarak da bilinen kişisel bloglar, belli bir kesime odaklanan veya genel konular ile ilgili yazıların paylaşıldığı bloglardır. Genelde blogger’ın kullanmayı tercih ettiği takma adı veya şahsi adı bulunmaktadır. Yazarlar kişisel bloglarını bir günlük gibi kullanmayı tercih ederler ve buna ek olarak isterlerse eğer özel hayatı ve gündemin nabzını tutabileceği bir mecra olarak da kullanabilmeleri mümkündür. Söz konusu kişisel blogları yaratmak için çok fazla ya da çok az deneyimli olmanın aslında pek bir önemi bulunmamaktadır. Blog üzerine yoğunlaşmak ve bu konuda çaba sarf etmek isteyenler kişisel blog sayfasını oluşturma imkanına sahiptir. Özellikle ilk zamanların amatörlük ve acemilik dönemi olarak adlandırıldığı deneyimsiz blog yazarları belli bir düzeni oturtuktan sonra günlük ve de hakkında bir şeyler söylemek istediği konularla ilgili yazı yazma özgürlüğüne sahiptirler. Kuşkusuz blog çeşitleri arasında en çok tercih edilen ve kullanılanı ise kişisel bloglardır. Bunun sebebi de okurların takip etmekten keyif aldığı blog yazarlarının günlük veya dönem dönem deneyimlediği şeyleri okumaktan keyif almalarıdır. Özellikle son zamanlarda “bloggerlık” gün geçtikçe daha da yaygınlaşarak popüler bir hal almıştır.

- Topluluk blogu: Birden çok üyesi olan ve tüm üyelerinin yazdıklarından meydana getirilmiş bir blog sitesi türüdür. Topluluk blogları aynı zamanda “komünite” olarak da

adlandırılmaktadır. Topluluk bloglarının en ayırt edici özelliği, çoğunun kendine özel olarak tasarlanan blog yazılımlarını kullanmasıdır. Geçmiş dönemler de göz önüne alınırsa LiveJournal kültürünün devamı olarak nitelendirilen topluluk blogları günümüz koşullarında da gitgide popülerleşmektedir.

- Temasal blog: Yalnızca tek bir alan belirleyip daimi olarak o alanda blog yazılarının paylaşıldığı bir blog türü olan temasal blogların geneli uzman kişilerce düzenlenir ve yazım dili diğer blog türlerine göre çok daha düzgün ve her şey ince detayına kadar düşünülmektedir. Moda, yemek, ekonomi, politika, tasarım, fotoğraf, pazarlama, programlama, internet vb. daha onlarca farklı konuda yazılan yazıların paylaşıldığı temasal bloglar günümüzde hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Temasal bloglarda en çok ön plana çıkan temalar ise yemek ve moda alanlarıdır.

- Kurumsal blog: Birçok şirketin şirket adına açtıkları bloglara kurumsal blog denilmektedir. Kurumsal bloglarda söz konusu olan şirketle ilgili yeni duyuru ve haberler, samimi bir dilde okurlara, şirket müşterilerine ve ilgililere sunulur. Dünya genelinde ve bilhassa iş dünyasında kurumsal şirketlerin bu tür uygulamalara verdiği önem de büyük bir ivmeyle artmaya devam etmektedir. Türkiye baz alınacak olursa bu durumun yeni yeni yaygınlaştığını söylemek mümkün olmakla birlikte aslında birçok Avrupa ülkesinde faaliyet gösteren kurumsal şirketler açısından kurumsal blog kavramı çok daha uzun süreli bir akım olma niteliğine sahiptir..

(<https://www.mailce.com/blog-nedir-ne-ise-yarar.html>)

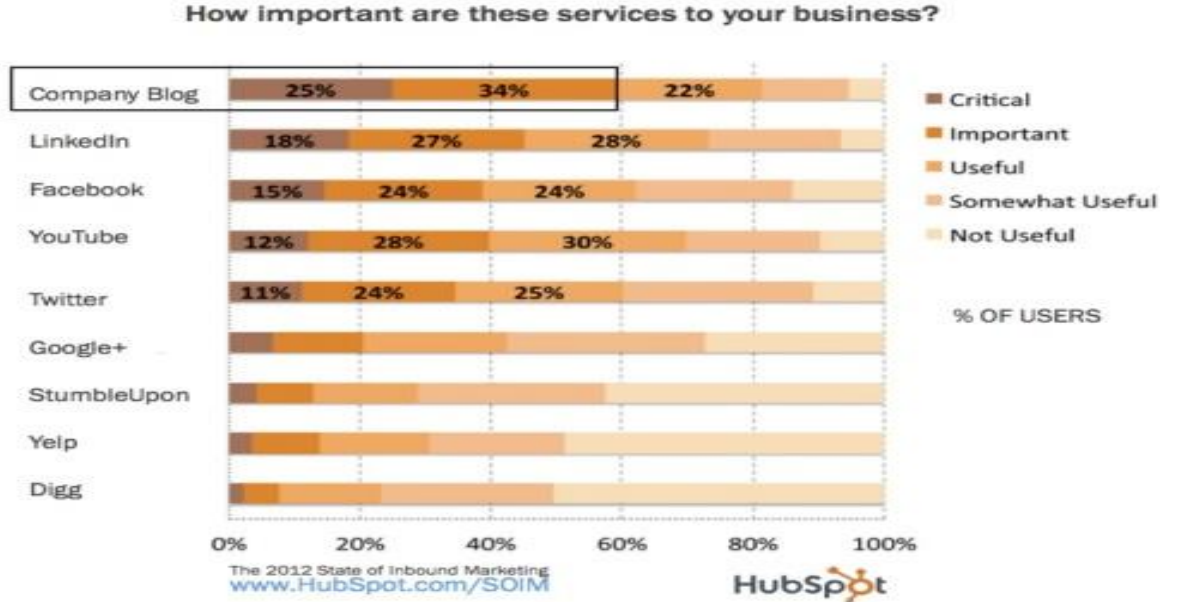
Sosyal iş ağı oluşturmada en güçlü ve etkili içerik pazarlama yöntemlerinden biri de markalarda aktif blog kullanımınıdır. Satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen ve müşterilerin ilgisini çeken içeriklerin yer aldığı kurumsal bloglar, sosyal medya mecralarında paylaşarak da tüketiciler arasında hızla yayılması sağlanmaktadır. İçerik pazarlama ve kurumsal blog kullanımını, kendi markanızın dijital pazarlamasında ve etkin marka bilinirliği yaratmada önem taşır, çünkü bloglar sosyal medya, arama optimizasyonu ve satış sürecini de desteklemektedir. Her pazarlama kanalında olduğu gibi blog aracılığıyla pazarlama yapmanın da belirli stratejileri vardır. (Heidi Cohen, 2013)

- Bloglar medyanın sahibidir: Blogun içeriği size aittir. Facebook, Twitter ve Instagram'daki gibi son güncellemeler ile sürekli değişiklikler yapılmak zorunda kalınmamaktadır.

- Bloglar bir sosyal medya biçimidir: Sosyal paylaşım yoluyla, yorumlar ve misafir gönderileri sayesinde, bloglar hedefli bir topluluk oluşturmak için temel sağlamaktadır.

2012 yılında yapılan, HubSpot'un araştırması, blogların etkinlik için diğer sosyal medya formlarının başında geldiğini göstermektedir.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Kanallarının İşletmelerin Etkinliği İçin Önemi



- Bloglar arama optimizasyonunu desteklemektedir: Yapılarından dolayı, bloglar arama dostudur. Her makaleyi belirli bir anahtar kelime öbeği üzerine odaklayarak, iç ve dış içeriğe bağlantı vererek bu özellik geliştirilebilmektedir.

- Bloglar satışları artırır: Satışları desteklemek için ürünlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili blog yazıları yazılabilmekte ve müşterilere ihtiyaç duydukları ürün bilgilerini sağlamak için bağlam içinde gösterilebilmektedir. Sonrasında, satış işlemini desteklemek için bloglarla ürün sayfaları arasında bağlantı oluşturulabilmektedir.

Özünde, bloglar kullanımı kolay, düşük maliyetli bir içerik sistemidir. Blogun güçlü bir içerik pazarlama planının merkezi olması için blogun güçlü bir temel üzerine kurulduğundan emin olmak gerekmektedir. Hikâyeyi gazetecilere yönlendirmek ve bunlardan birinin nasıl yorumlayacağını düşünmek yerine, kendi mülkünüzde kendi kitlenizi oluşturmak, daha fazla şirket odaklı girişimler için dikkat çekmek kesinlikle daha kolaydır. Bu sayede şirketler kendi ürünlerini bloglarında istedikleri şekilde tanıtabilmektedirler. Kendi tanıtımları dışında kişisel bloggerlar kullanılabilir. Belirli alanlarda bloglar yazıp tanınmış olan bloggerlar mevcuttur. Bu bloggerlar çoktan kendilerine güvenen bir kitle oluşturmuştur, bu sebeple bu bloggerlarla çalışmak hedef kitleye ulaşmayı çok daha kolay hale getirmektedir. Bu bloggerlara ürünlerinizi gönderip, onları kullanmalarını ve sonrasında ürünler ile ilgili bir yazı yazmalarını isteyebilirsiniz.

Anlaşıldığı üzere bloglar üzerinden de birçok Şekilde pazarlama yapma imkanı vardır ve tabiki bunun içinde doğru stratejiler kullanılmalıdır. Doğru stratejiler ile bloglar ile çok etkili pazarlamalar yapılabilirler.



# BÖLÜM 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

## 2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşterinin Değişen Rolü

MİY genelde müşteri bilgilerinin elde edilmesi ve yönetilmesine imkan tanıyan bir yazılım paketi olarak bilinse de esasında yazılım uygulamalarının çok daha ötesinde derin bir anlam taşımaktadır. MİY, müşteri ilişkileri yönetiminde bütüncül bir stratejik yaklaşımı esas almaktadır. Bilhassa müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle sağlıklı ve etkin bir ilişki kurma, müşterileri tanımlama, müşterilerle ilgili veri bankası oluşturma, vb. uygulamalar, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerinin müşteri algılamasını biçimlendirme sürecini kapsamaktadır. (Bakırtaş, a.g.e. 5)

MİY dendiğinde aslında akıllara çok sayıda farklı tanımın gelmesi oldukça doğal bir durumdur. En basit haliyle Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM); işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinde müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirilmesini, müşteri tatmini sağlayan ve ilişkilerin etkin ve etkileşimli bir şekilde yönetilmesini amaçlayan ve bunu gerçekleştirirken de teknolojiden tüm nimetlerinden faydalanan yönetim stratejisinin adıdır. Buna benzer bir diğer tanımlamaya göre müşteri ilişkileri yönetimi; “müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir pazarlama ve bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Kırım, 2001).

Bir başka tanıma göre MİY; internetin devrimsel avantajı ile insan, süreç ve teknolojiyi birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve saha desteği olarak adlandırılan araçları kullanmak suretiyle müşterilerle temas sağlayan, işletmenin her alanda bütünleşmesini ortaya koyan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır. (Kenyon, J., Vakola, M., 2003)

MİY kavramıyla ilgili tanımları aşağıdaki maddelerde özetlemiştir:

- MİY, müşteriye daha iyi algılama ve beklentileri çerçevesinde firmanın daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan yöntem ve ürünlerin genelini içermektedir.
- MİY, müşteriye merkez alan ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini müşterileri temel alarak daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme kültürüdür.



- MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının önce müşteri sonra şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili akla gelebilecek her türde bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- MİY, müşteriyi tanımak ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun olan ürün ve hizmetleri en iyi şekilde geliştirmektir.

Genelleme yapılacak olunursa müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşterilerin elde edilmesi, var olan müşterilerin elde tutulması, mutlak ve daimi müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakat ve bağlılığının sağlanarak artırılması adına süreç, fonksiyon, strateji ve işletme felsefelerini düzenlerken bir yandan da teknolojiye üst düzey bir şekilde faydalanmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak da tanımlanabilir.

Küreselleşme beraberinde teknoloji ve ekonomide meydana gelen gelişmeleri, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesinin artışı, müşteri profillerinin eskiye oranla büyük bir değişim göstermesi ve artık müşterilerin çok daha seçici, talepkar, özgür bir davranış biçiminde hareket etmesine yol açmıştır. Ürün odaklı organizasyonlar zamanla müşteri odaklı yapılar haline dönüşmüştür. Kurumlar, ürün merkezli odaklanmadan, müşteri merkezli odaklanmaya nasıl geçileceğini ve müşteri denilen yeni bir patrona sahip oldukları gerçeğini öğrenmek durumundadır.( Kotler P., 2003) Zira müşteriler artık tercihlerini, kendilerine değer sunan, fark yaratan ve bunu kurumsal bir standart haline getirebilen firmalardan yana kullanmaktadırlar.( Özlhan, D. 2010)

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi üretimin tam merkezine yerleştiren bir kalite anlayışı ile paralellik gösteren bir özellik taşımaktadır. Bu doğrultuda günümüz koşullarında mevcut olan müşteri anlayışı tamamen farklı bir profile bürünmeye devam etmektedir. Tek yönlü rolün üstlenildiği tüketici algısı yerini çok yönlü tüketici anlayışına bırakmıştır. Günümüz müşterisi bilginin ve yeterliğin ortak geliştiricisi, değerini ise ortak üreticisi ve yaratıcısı konumuna gelmektedir. Müşterinin üretimin tam merkezinde olduğu bu düşünce biçimi ile firmalar müşterileri için değer yarattıktan sonra bu değeri en iyi şekilde onlara sunma çabası içine girmektedir. Bu anlamda firmalar yeni müşterilerin ilgisini çekmek, değer yaratma faaliyetleri sürdürmek ve mevcut olan müşterilerini elde tutmaya yoğunlaşmaktadır.(Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. ,2004)

Tüketici odaklı (müşterinin ön planda olduğu) üretim anlayışı beraberinde üretimde düşünce değişimlerini de getirmiştir. Bu süreçte, bilhassa pazarlamanın da dahil edileceği şekilde, geleneksel algı ve yaklaşımda gözle görülür değişimler meydana gelmiştir. ( 6 Demir, F. O., Kırdar, Y. 2000) Bu anlayış haliyle arzın talepten yüksek olduğu geleneksel yaklaşımda öne çıkan “ne üretirsem onu satarım” mantığını da değişime uğratmıştır. Kitle üretimi beraberinde farklı taktik ve stratejilerin ortaya çıkmasını gerekli kılmış ve talebin artmasına neden olmuştur. Böylelikle önemi daha net bir şekilde anlaşılan müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde, müşteriyi özel hissettirecek faaliyetlerin yürütülmesine yol açmıştır.

Müşteri servisinin özü zamansız olmasıdır. Gelişen teknolojilerle beraber müşterilerin MİY kavramından beklentileri ve dolayısıyla bu kavramdaki rolleri değişiklik gösterebilmektedir. (Micah Solomon, 2014) Bu rolleri tanımlayarak açıklayacak olursak;

- Sosyal medya hızının tanımını değiştiriyor: Bütün güncellemelerin anında yayınlanması, haberlerin ve mesajların her yere anında ulaşabilmesi ile hız kavramı sosyal medyada farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu, tüketicilerin bir markaya attığı bir mesajın cevaplamasını beklediği zamanı etkin bir şekilde hızlandırmıştır.
- Çevrimiçi dünya, bir işletmenin ne kadar etkili olması gerektiği konusundaki beklentileri değiştiriyor: Hızlı bir Google araması, bilinmesi gereken her şeyi söyleyebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin, şirketlerin bir şeyler bilmemesi durumuna tepkileri hoş karşılamak olmaz. Tüketiciler, verilerin doğru stok bilgilerinden teslimat tarihlerine ve müşteri kayıtlarına kadar her şeyin şirketlerin parmak uçlarında olmasını beklemektedirler.
- Kendi kendine hizmetin yükselişi, tüketicilerin kendi kendilerine yardım etmekten mutluluk duymasına yol açmıştır. Kişisel kontrollerden SSS sayfalarına ve çağrı merkezi IVR'ye giden tüketiciler; öncesine göre, sorunlarını kendileri çözmeye çalışmakta daha isteklidirler. Bu, artık gerçek bir kişiyi aramayı ve konuşmayı istemediklerinin anlamına gelmez, ancak self servis taktiklerin akıllıca kullanılması yoluyla iletişim merkezleri zaman ve paradan tasarruf yapabilmesi anlamına gelmektedir.
- Müşteriler 7/24 hizmet beklerler: Neredeyse herkesin cebinde bir akıllı telefon bulundurduğu ve yaşantılarının her alanında internete bağlanabildiği bir çağda yaşıyoruz. Bu, daima açık ve daima bağlı bir cihazdır. İhtiyacımız olan bilgileri bulabilmekte, istediğimiz kişiyle iletişime geçip günün her saatinde istediğimiz müziği dinleyebilmekteyiz. Tüketiciler bir iş için bu alışkanlığı kırmak zorunda kalmayı ummamaktadırlar. 7/24 arama merkezlerine ulaşabiliyor olmayı istemektedirler.

- E-ticaret yaygınlaştı: Bununla beraber alışveriş yapan kişiler artık kolaylık için ödeme yapmayı beklememektedirler. E-ticaret başladığında, teslimat maliyetleri standarttı. Çevrimiçi alışveriş anlaşmasının bir parçasıydı. Artık çevrimiçi hizmet ana akım haline gelmiştir ve teslimat için ödeme yapmak yanlış görünmektedir; tüketiciler ertesi gün ücretsiz teslimatı standart olarak istemektedir.
- Sosyal medya, müşterileri daha fazla yetkilendirdi: Sosyal medya, tüketicilerin düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşmalarını kolaylaştırmıştır. Markalardan daha büyük sosyal izlenime sahip bazı alışverişçiler bile ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar birçok tüketicinin daha güçlü hissetmesine neden olmuştur. Sosyal medyada şikâyetle bulunurlarsa, şikâyet ettikleri kurumlara kıyasla daha iyi bir geri dönüt alacaklarını biliyorlardır.
- Veri odaklı çevrimiçi dünya, tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir servis bekledikleri anlamına geliyor: Çevrimiçi deneyimlerin tümü artık sosyal medyadan arama sonuçlarımızı kişiselleştirme şeklimize kadar kişiselleştirilmiştir. Müşteri hizmetinin de kişiselleştirilmesi bu açıdan mantıklı olmaktadır. Tüketiciler hatırlanmayı beklememektedirler; yalnızca bir başka müşteri değil, bir birey olarak davranılmasını beklememektedirler. Pratiğe döküldüğünde, bu durum, acentelerin tüm iletişim geçmişine, alım alışkanlıklarına ve tercihlerine erişmesi gerektiği anlamına gelmektedir.
- Mobil odaklı dünya, müşterilerin sitelerin ve müşteri hizmetinin mobil uyumlu olmasını beklediği anlamına gelir: Mobil dünya, herkesin hayatı yaşama biçimini değiştirmektedir. Her an insanlara, markalara ve bilgilere bağlanma şansımız olmaktadır. Müşteri deneyiminin tüm yönleri, web sitesinden müşteri hizmetinize kadar, mobil cihazlara uygun olmalıdır. Mobil alışveriş ve servis artık bir ekstra değil, bir zorunluluktur.

Kısacası, müşterilerin rolleri zaman ve teknolojiyle birlikte değişmektedir. Günümüzde ilerleyen sosyal medya ve kolay erişim sayesinde müşterilerin rolleri ve beklentileri bir hayli yükselmiştir. Üreticilerin ise bu beklentileri karşılamak adına yapmaları gereken sürekli olarak ajandalarını güncel tutup gelişen teknolojiye ayak uydurmaktır.

### **2.1.1.Müşteri Kavramı ve Önemi**

Şirketlerin hizmet veya ürünlerini satın alan ya da kabul eden kişi ya da kişiler veya kuruluşlara verilen ad olan müşteriler, bilançoda olmasa da kuşkusuz bir işletme için en

değerli varlık olma özelliğini taşımaktadır. Müşteri kavramı yalnızca ürün satın alan kişileri değil, aynı zamanda işletmenin ürettiği hizmet ve ürünlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. ( Eroğlu, 2005: 9 )

Başka bir tanımla; müşteri kavramı, pazarlamacıların müşterilerini yakalayarak ve elinde tutarak büyümeye nasıl erişilebileceğini gösteren 4 aşamalı bir modeldir. Müşteri kavramı modeli, pazarlamacıların müşterilerine hizmet etmek açısından nerede durduğunu belirlemek için kullanılabilir. Bu model, hem ürün pazarında hem de servis pazarında kullanılabilir. İşte müşteri kavramının dört aşaması;

1) Başlangıç noktası: Burada müşteri sadece bir hedef grubuna giren bir kişidir. Bu nedenle, organizasyonun ihtiyaç duyduğu ilk şey, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma konularını bilmektir. Müşteri belirlendiğinde bir sonraki aşamaya geçme zamanı da gelmiş olmaktadır.

2) Odaklılık: Bu aşamada, organizasyonun müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile müşteriye sağladığı değer üzerine odaklanması gerekmektedir. Müşterinin tam olarak ne istediği? Kuruluşun iş dünyasındaki sürekli değişikliklerle uyum sağlaması çok önemlidir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak için zaman aralık analizi ve piyasa araştırmalarını sürekli olarak takip etmek gerekmektedir.

3) Araçlar: Kuruluşun müşteriye değer katması için mevcut olan araçlar nelerdir? Bu aşamada, organizasyonun her bir fonksiyonunu bir değer zinciri oluşturacak şekilde birleştirmesi çok önemlidir. Hizmetlerin satışlarla bağlantılı olması gerekir; satışlar bu şekilde imalatla senkronize olmalıdır. Bir organizasyonda müşteri değerinin nasıl oluşturulabileceğini anlamak için değer zincirine bakabilirsiniz. Bununla birlikte, çoklu satış kanallarının entegrasyonu da çok önemlidir.,

4) Son: Müşteri payı, müşteri sadakati ve müşteri ömrü değeri, kuruluşun müşteri sermayesini tanımlayan üç kavramdır. Bu, müşteri konseptinin son aşamasıdır; burada organizasyon, müşterilerini memnun ettirmeyi, kuruluşların müşterilerinin "tekrar müşterileri" haline gelmelerini ve nihayetinde bir ömür boyu bir müşteri kalmasını sağlamalıdır. (Hitesh Bhasin, 2016)

Küreselleşme ve beraberinde gelen köklü değişimler işletmeler bakımından da gözle görülür değişimlere sebep olmaktadır. Meydana gelen tüm bu değişimlerden başlıcası, müşterinin krallığını ilan etmesi ve hemen ardından ürün veya kar odaklı işletme modellerinin geçerliliğini yitirip yerini müşteri merkezli yapılanmalara bırakmasıdır. Bu anlamda 'müşteri' günümüz işletme modellerinde tam merkeze

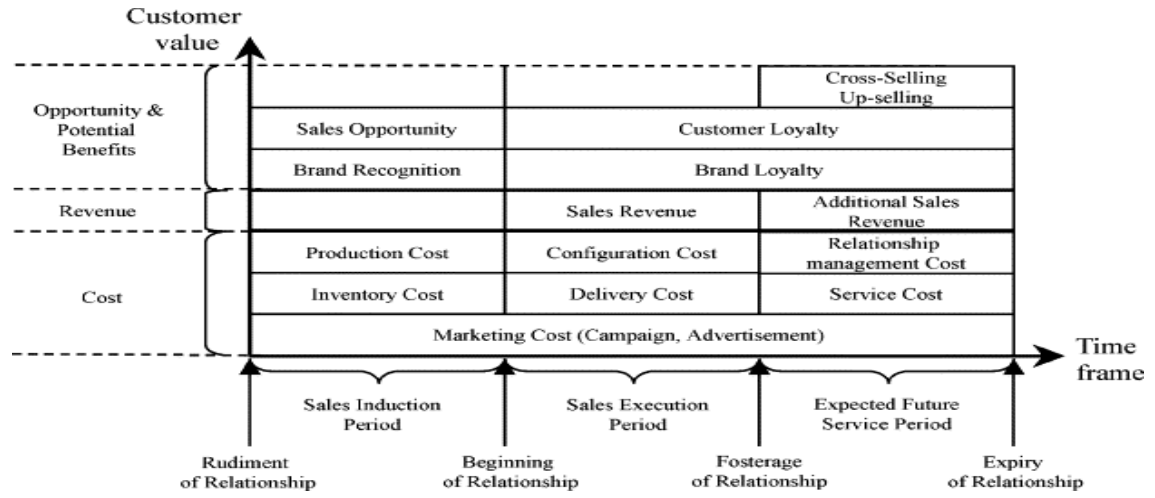
konulmakta ve alınacak olan tüm kararların odak noktası olarak görülmektedir ( Baytekin, 2005 ).

Bütün işletmelerin nihai hedeflerine giden yolda müşteriler vardır. İşletmelerin kendi müşterilerine sahip olması, onları elinde tutması ve sürekli olarak onları tatmin etmeleri gerekmektedir. Artık günümüzde bütün kararların müşteriye bağlı olduğu dünyada müşterilerin önemi küçümsenemeyecek kadar fazladır.

### **2.1.2.Müşteri Yaşam Boyu Değeri**

Müşteri yaşam boyu değeri, bir müşterinin işletme için yaşam boyu ürettiği toplam net katkı olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri, bir işletmenin müşterileriyle ilişkilerinin toplam net değerinin bir ölçüsü olarak kabul edilebilmektedir (Yavuz Odabaşı,2004). Müşteri yaşam boyu değeri kavram olarak, bir işletmenin bir müşterisine yaptığı yatırım karşılığında belirli bir sürede beklediği kâr şeklinde ifade edilebilmektedir (Hüseyin Sabri Kurtuldu,2007). Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin kazanılması ile müşterinin işletmeden ayrıldığı süre kapsamında müşteriden ne kadar getiri elde edildiği ve karşılığında müşteriye ne kadar harcama yapıldığının hesaplanmasıdır (D. Rajkumar Venkatesan and V. Kumar, 2004). Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin kazanılması ve elde tutulması için yapılan harcamalarla, müşteriden elde edilen toplam gelir arasındaki farktır (P. D. Berger and N. I. Nasr,1998) . Bir müşterinin, şu anda ve gelecekte işletmeye sağlayacağı düşünülen tüm kârların günümüzdeki değeri, müşteri yaşam boyu değeri olarak da tanımlanabilmektedir (Sunil Gupta and Donald R. Lehmann, 2003). Müşterinin gelecekte, işletmenin kârına sağlayacağı toplam katkı müşteri yaşam boyu değeri olarak ifade edilebilmektedir (R.T. Rust, V.A. Zeithaml and K.N. Lemon, 2000) . Bir başka tanıma göre müşteri yaşam boyu değeri, bir müşterinin bir işletmeye sağladığı kâr ve gelecekte sağlayacağı düşünülen kârın net bugünkü değer üzerinden ele alınarak müşterinin işletmeye sağlayabileceği potansiyel parasal değer belirlenmesidir (O. Demir ve Y. Kırdar,2006) . Müşteri yaşam boyu değeri kavramı, müşterinin işletme ile ilişki içinde bulunmaya istekli olduğu, işletmeye kâr sağlayacağı, işletmenin sunduğu ürünlerden tatmin olmuş bir halde yaşam boyunca söz konusu ürünleri değiştirmeden satın almayı sürdüreceği varsayımını esas almaktadır (Özkan P. Özdemir, 2007).

**Şekil 1.** Müşteri Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Bileşenler



Kaynak: H. Hwang, T. Jung ve E. Suh, 2004

Müşteri yaşam boyu değerini meydana getiren temel bileşenler şekilde görülebileceği üzere gelir, maliyet, fırsatlar ve potansiyel faydalar şeklinde üç ayrı kategoride ele alınabilmektedir. Fırsat ve potansiyel faydalar kategorisi; marka sadakati, marka bilinirliği, satış fırsatı, müşteri sadakati, üst satış ve çapraz satıştan oluşmaktadır. Gelir kategorisi; satış gelirleri ve ek satış gelirlerinden meydana gelirken, maliyet kategorisi; demirbaş maliyetleri, pazarlama maliyetleri, hizmet maliyetleri, teslim maliyetleri, yapılandırma maliyeti, üretim maliyetleri ve ilişkisel yönetim maliyetlerinden oluşmaktadır. Zamana bağlı olarak ise satış başlama dönemi, satış gerçekleşme dönemi ve gelecek hizmet dönemi şeklinde üç zaman sürecine bağlı olarak müşteri değerinin oluşumu açıklanmaktadır (H. Hwang, T. Jung ve E. Suh, 2004).

Yaşam boyu değer eğrisi aşağıdaki gibi bir eğri çiziyor.

**Şekil 2.** Yaşam Boyu Değer Eğrisi



Bir kuruluşun gelir ve giderlerini (para eksenini), müşterilerin ilişki süresi ile (zaman eksenini) kıyaslandığında, bu eğri elde edilmektedir.

Finansman ürünlerinden bebek bezine kadar, hemen her sektör için bu eğri geçerliliğini korumaktadır. Aşamaları şekil 3’de görülebilmektedir.

**Şekil 3.** Yaşam Boyu Değer Eğrisinin Açıklanması



- 1) Yeni müşteri kazanma maliyeti: Yeni bir dükkân açmak, çeşitli tanıtım kanalları aracılığıyla reklam yapmak, müşterilerin adreslerine broşür göndermek, rakip firmadan vazgeçip kendi firmasına gelmesi için diye gerçeklikten uzak abartılı teklifler sunmak... Tüm bu maliyetler kazanılan müşteri sayısına bölünüp, yeni müşteri edinme maliyeti elde edilmektedir. Bu nedenle eğri negatiften başlamaktadır. Müşteri ilişkisi devam ederse artışa doğru gitmektedir.
- 2) Başa başnoktası: Müşteri alışveriş yaptıkça ve satın almaya devam ettikçe para kazandırmaya başlamaktadır. Belli bir süre sonra ise ilk kazanım süresince harcanan bedeller geri alınmaktadır.
- 3) İlişki süresi: Müşterinin ayağı alışmaktadır. İlişki süresinin belli bir sıklığa ulaşmasının ardından doygunluk seviyesine gelinmektedir. Bu anlamda işlem yaptıkça da kârlılığa katkıda bulunmaktadır.
- 4) Düşüş dönemi: Müşteri zamanla hedef kitleden çıkmaya başlamaktadır. Yaşının artması, bazı yemeklerin dokunması, yolculuğa çıkmaktan kaçınması, şirketinizin hizmetleri dahilindeki koşulları sağlamıyor olması, emekli olduğu için eskisi kadar iş seyahatine çıkamaması ve para kazanamıyor olması vb. durumlar buna sebep olmaktadır.
- 5) Terk: Müşteri büyür ve önce bebek bezi kullanmamaya başlar; ardından araba kullanamayacak kadar yaşlanır ve artık bazı yiyecek ve içecekler ona dokunuyordu, rakiplerin teklifi cezbedici gelir ve müşteri sizden alışveriş yapmayı bırakmaktadır (Uğur Özmen, 2009).

### 2.1.3. Online Dünyada Müşteri Kazanma

Çevrimiçi dünyadaki mükemmel servis çok önemli hale gelmişken, en ufak bir zorluk müşterinizi web sitenizin dışına itebilir ve başka bir sitenin yerini almasına yol açabilmektedir. Birçok online mağaza ürünleri aynı şekilde pazarlayıp satmaya çalışmaktadır. Müşterileri çekmek için asıl yapılması gereken mükemmel bir müşteri hizmetidir. Müşteri hizmetindeki farklılıklarla müşterilere değer sağlayıp onları çekme şansı elde edilebilmektedir. Müşterilerle birebir görüşemediğiniz çevrimiçi dünyada, müşterilere akılda kalıcı deneyimler göstermek ve sizinle alışveriş yapmak için geri dönmeye yardımcı olmak için uygulayabileceğiniz birkaç faktör bulunmaktadır.

- Müşteri Desteğini Geliştirin: Birçok çevrimdışı işletme müşteri memnuniyetini sağlamak için yanıt verme süresinin kısa olması gerektiğini kabul etmiş olsa da, e-Ticaret standardı "24 saat içinde" yanıt vermiştir. Bunu iyileştirmek ve bir müşteriye birkaç dakika içinde yanıt vermek onları şaşırtacak ve ilk izlenimlerini büyük ölçüde artıracaktır. Soruları daha karmaşıkça, üzerinde çalıştığınızı onlara bildirmek için onlara geri dönün.
- Daha fazla "teşekkürler" ve "lütfen" kelimelerini kullanmak: Bu konuda nazik ve samimi olmak zarar vermemektedir. Müşteriler bir şey satın alırlar ve karşılığında vakitlerini verirler, siz de karşılığında onlara teşekkür etmelisiniz. Onlar nazik olmasalar bile nazik davranın. Eğer olmazlarsa, bunun için mutlaka bir sebep olmalıdır. Bunu bulmaya çalışın, bu e-ticaret işinizi büyütmenize yardımcı olacaktır.
- Teslimat hızlı ve ucuz olmalı hatta ödeyebilecekseniz, nakliye ücretsiz olmalıdır: Ücretsiz gönderim çevrimiçi satın almanın en büyük teşvik kaynaklarından birisidir. Teslimat hızlı olmalı, çünkü hiçbir müşteri sahip olmak istediği ürünlerin uzun süre teslim edilmesini beklemek istememektedir. Hızlı teslimat ve ücretsiz gönderim koşulları sağlandığında, eskisinden çok daha fazla müşteriye alışveriş yapma ihtimali büyük ölçüde yükselmiş olur.
- İade süreci kolay ve ücretsiz olmalıdır: Bu tür bir politikaya sahip olmak müşterilerinizin ürünlerinizi satın alma konusunda daha güvende hissetmelerini sağlayacaktır. Onlara ücretsiz geri dönüş ve kolay geri ödeme sunabilirsiniz size olan güvenleri artar ve sonucunda daha çok alışveriş yapmak isterler. Ancak bu durumda ürünlerinizin kalitesinden emin olmanız gerekir, aksi takdirde sürekli bir geri gönderimle karşı karşıya kalırsınız. Satın alma aşamasında geri gönderimin kolay ve ücretsiz olması müşteriye verdiği güvenden ötürü işinize olumlu bir şekilde yansımaktadır (Dejan Jacimovic, 2013).



- Yüksek değerli müşterileri belirlemek ve onlara pazarlama yapmak için için 80-20 kuralını uygulayın: 80-20 kuralı veya Pareto İlkesi, sonuçların yüzde 80'inin çabaların yüzde 20'sinden geldiğini belirtmektedir. Temel olarak, yaptığımız şeylerin sadece küçük bir kısmı aslında sonuç üretmektedir. Bununla birlikte, bu, satışlarımızın yüzde 80'inin müşterilerinizin yüzde 20'sinden geldiğini bildiren satışlar için de geçerlidir. Hangi müşterilerin işletmeniz için en fazla gelir ürettiğini belirleyebiliyorsanız, diğer hizmetler ve ürünler için ek teklifler ve indirimler göndererek satışlarınızı ölçeklendirin. Çevrimiçi pazarlamanızı, doğrudan giriş yapmak için bir portal sistemi kullanıyorsa ya da çerezlerle takip ediliyorsa, bu müşterileri doğrudan belirleyebilirsiniz.
- Bir yarışma bir ödül veya eş sponsorluk yapın: Alanınızdaki başka bir şirket, grup veya profesyonellerle ödül veya yarışma yaparak verebileceğiniz bir şey bulun. LinkedIn ve Facebook gibi araçları başkaları ile iletişim kurmak için kullanın ve sizinle bir ödül veya hediye vermeye istekli benzer düşünen, bir başka şirket veya meslek yeri bulun. Bu şekilde şirketinizi popüler tutup tüketicilerin hayatında güncel kalabilirsiniz (R. L. Adams, 2016).

## BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde de yaygın bir şekilde kullanılması kaçınılmazdır. Herkesin kolaylıkla erişebildiği sosyal medya kanalları üzerinden müşteri ilişkilerini yürütmek hem şirketlerin hem de müşterilerin aleyhine bir durumdur. Şirketler için, MİY'nin çevrimiçi ortamda taşınması, maliyetlerin düşmesine ve daha verimli olmaya yardımcı olabilmektedir. Hızlı geri bildirim ve işbirliğine dayalı problem çözümü, daha hızlı çözümler üretmektedir. Bu, şirketlerin ve müşterilerin daha az zaman ve para harcayarak işe geri dönebilmeleri anlamına gelmektedir. Müşteriler için ise çoktan kullanıyor oldukları sosyal medya ile servis sağlayan kişilere direk olarak ulaşma imkânı tanımaktadır. Sosyal medyanın hayatımızın merkezinde olmaya başladığı, yaşantımızı ve hayatı yaşama biçimimizi büyük ölçüde değiştirdiği şu zamanlarda artık müşteriler iş süreçlerinin dışında değil, aksine tam merkezinde yer almaları gerekmektedir. Bu anlamda müşterilerle iş birliği yapılması da büyük önem taşımaktadır. Müşterilerle sürekli devam eden bir etkileşim söz konusu olduğu için müşterilerden alınan bilgilerin niceliği ve niteliği internetin ve sosyal mecraların sağlamış olduğu esnekliklerle artırılabilir hale gelmektedir.

Sosyal MİY'e göre müşterilerle ilişki kurma yöntemleri kapsamında değişiklik yapılması gerekmektedir. Öncelikle şirketlerin, bu değişimi yeni ve farklı bir strateji olan Sosyal MİY ile benimsemesi ve özümsemesi şarttır. Bu strateji işletmelerin rolünün müşteriyi yönetmekten ziyade müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmak olduğunu açık bir şekilde belirtmektedir. (Baird ve Parasnis, 2011:2-3). Greenberg (2009) Sosyal MİY kavramını; "güvenilir & şeffaf iş ortamında karşılıklı faydalı değer sağlamak amacıyla, müşteriyi işbirlikçi iletişime dâhil etmek için tasarlanmış, teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi ve aynı zamanda müşterinin görüşme mülkiyetine şirketin verdiği yanıt" olarak tanımlamaktadır. Müşterilerle çalışırken sosyal medyayı kullanmanın üç yolu vardır (Benny Coen, 2016):

- 1) Sosyal medyayı şikâyetlerin yönetimi için kullanmaktır. Sosyal medya şikâyet etmek için iyi bir platformdur. Bunun nedeni, telefonla çalışma ile karşılaştırıldığında yazılı şikâyetlerin detaylandırılmasının daha kolay olmasıdır. Şikâyetlerin üstesinden gelmek için iki adımlı bir süreç izlemek gerekir. Birinci adımda, müşterinin yayınladığı

genel mesaja yanıt vermek gerekir. Bu, diğer insanlara bu mesajlara yanıt verildiğini görmelerini sağladığı için çok önemlidir. İkinci adımda, sohbeti özel alana taşımak ve doğrudan mesajlaşma yoluyla platformda çözmeye çalışmaktır.

2) Sadık müşterilere ödül vermektir. Çevrimiçi markanızla uğraşan müşteriler değerlidir ve işletmenin savunuculuğunu yapmak için çok fazla beyin gücü harcamaktadırlar. Böylece, onlara bunu yapmaya devam etmeleri için ödüller veya teşvikler sağlanabilmektedir. Onların yayınlarını beğenerek veya paylaşarak çevrimiçi olarak onları ödüllendirebilirsiniz. Bununla birlikte, çevrimdışı ödülleri de atlamamak gerekmektedir. Onlara özel hediyeler gönderebilir ve ayrıntıları toplamak için onların favori takipçilerine ulaşabilirsiniz.

3) Son olarak, ürünlerinizde daha fazla değer yaratmak için sosyal medyayı kullanabilirsiniz. Hem ürünlerinizi büyütmek hem de size çapraz satış yapmak için çevrimiçi fırsatlar vardır. Satış yapmak için sosyal medya kullanma, satış adımıyla ilgili değildir. Bu, doğru zamanda doğru fırsatlardan yararlanma ile ilgilidir. Bu nedenle müşterilerin söylediklerini takip etmek önemlidir. Bu fırsatların doğal olarak ortaya çıkmaya başladığını göreceksiniz. Bu, ihtiyaç duyduğunuz anlarda size değerli çözümler sunan fırsatlara dönüşmektedir.

Sosyal MİY'nin 4 adet bileşeni bulunmaktadır. Bunlar ([www.parmaksız.com/sosyalcrm](http://www.parmaksız.com/sosyalcrm) nedir? /01.07.2011):

1) Dinlemek: Marka vaadini satın alabilecek potansiyel ve mevcut müşteriler, web üzerindeki birden çok kanal üzerinden sürekli takip edilerek, dikkatlice dinlenmelidir.

2) Analiz: Kullanıcıların marka hakkında yaptığı yorumlar, konuşmalar, feedler kapsamlı bir şekilde analiz edilmelidir. Yapılan her bir yorumun olumlu veya olumsuz olarak işaretlenmesi, olumsuzla dönebilecek konuşmaların bir an önce tespit edilmesi gerekmektedir.

3) Bağlantı Kurmak: Kullanıcı tarafından yapılan yorumların markanın hangi bölümünü ilgilendirdiği bulunmalıdır.

4) Harekete geçmek: Analiz edilen ve bağlantı kurulan feedler, yorumlar üzerine hızla işleme alınarak, müşteriyle mümkün olan en kısa sürede iletişime geçilmelidir.

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriyi marka hakkında konuşması, yorum yapması için cesaretlendirerek, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi çeşitli bölümlerle nasıl ve ne şekilde iletişime geçtiklerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Günümüzdeki etkin sosyal medya kullanımı ile de bu iş zaten kendiliğinden hallolmaktadır. Şirketler ise

sadece yukarıdaki stratejileri uygulayarak sosyal medya ile müşteri ilişkileri yönetimini kolaylıkla uygulayabilmektedirler.

### **3.1. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**

MİY, bir organizasyonun müşteri tabanını etkin ve verimli pazarlama yoluyla güçlendirmekte ve artırmaktadır. Aslında MİY, pazarlama işleyişini ve icrasını önemli ölçüde geliştirerek pazarlama alanına yeni boyutlar kazandırmıştır. Doğrudan pazarlama, web pazarlaması, e-posta pazarlaması gibi sezgisel MİY ile ilişkili pazarlama stratejileri yakın geçmişte olgunlaşmıştır. Bu pazarlama stratejileri, daha yüksek performans ve büyük çaplı iş sağlama konusunda yardımcı olduğu için, pazarlama konusundaki geleneksel yollarla karşılaştırıldığında daha umut vericidir. Ayrıca, pazarlama kampanyalarındaki yanıt oranlarının iyileştirilmesine yardımcı olup, düşük varlık değerlerinden dolayı promosyonların maliyetini düşürür ve kuruluşa ait yatırımlarda daha fazla inceleme olanağı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri pazarlaması, müşteri ilişkileri, müşteri sadakati, marka değeri pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile oluşturulan bir iş sürecidir. Müşteri ilişkileri pazarlaması, işletmelerin kurulu ve yeni müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine ve şirket performansını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri ilişkileri pazarlaması, çalışanların eğitimi, pazarlama planlaması, ilişki kurma ve reklamcılık yoluyla ticari ve müşteriye özel stratejileri içermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde, pazarlama çalışmalarına olumlu yansıtacak üç yol sıralayabiliriz (Camilla Graue, 2017):

1) Bölümleme: Her ilçede kaç tane müşteriye sahip olduğunuzu bilmek veya satış boru hattınızdaki potansiyel müşterilerin kaç tane olduğunu bilmek önemlidir. Müşteri tabanını kesimlere bölemezseniz muhtemelen aynı mesajı herkese gönderirsiniz ve sonuç düşük bir açılış oranıdır ve büyük ihtimalle kötü bir itibardır. İşte iyi bir veri tabanı oluşturmak için bazı ipuçları;

- Veri kalitesi: Etkili pazarlamanın temeli, iyi veri kalitesidir. Bir şirket hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmek önemlidir. Aynı şey iletişim kişileri için geçerlidir. Asgari olarak; telefon, e-posta ve unvan bilgilerinin alınması ve buna ek olarak ilgi alanlarının da bu bölüme eklenmesi gerekmektedir. İyi bir veri tabanı kalitesinin korunması, sürekli güncelleme anlamına gelir, bu nedenle bu iş yalnızca pazarlama için değil, aynı zamanda müşteri ile bağlantı kuran kuruluşunuzdaki her bir kişi için de bir iş olmalıdır.

- Seçimler: Veriler yapılandırıldığında hedef grubuna dayalı seçimleri yapmak kolaydır. Örneğin, potansiyel müşteriler için bir e-Pazarlama kampanyası yürütmeniz isteniyor. Müşteri ilişkileri pazarlaması sisteminde bu ölçütlerle seçim yapılabilmekte ve saniyeler içerisinde ekranın üstünde tüm liste bulunabilmektedir. Böylelikle açık ve kaydedilebilir sistemle daha kolay bir şekilde işler yürütülebilmektedir.

2) Proje yönetimi: Proje yönetmeni ile çalışmak, bir projede yer alan postaların, belgelerin ve faaliyetlerin miktarları açısından çok bunaltıcı olabilmektedir. Bunun yerine MİY pazarlama sistemi ile bir proje yapıp tüm belgeleri, postaları ve etkinlikleri bir proje odasına eklemek( proje üyeleri de bu sisteme eklenebilir) daha kullanışlı olmaktadır. Ve örneğin haftalık bir proje toplantısı yaparsanız, projeyi rezervasyona ekleyebilirsiniz, böylece ilgili tüm insanlar projeye katılabilmekte, son dokümanları bulabilmekte, toplantı için hazırlanabilmektedirler. İlgili tüm insanlar için kazançlar izlenebilir ve görünür şekildedir.

3) Otomasyon: Doğru aletlerle, yönetimle ilgili çok fazla zaman kazanabilir ve bunun yerine bu zamanı pazarlama faaliyetlerini takip etmekte kullanabilirsiniz. Bir MİY pazarlama sistemi size tüm müşteri ve potansiyel bilgilerinize anında erişmenizi sağlar ve entegre bir e-Pazarlama aracı ile kolayca kampanyalarınızı yönetebilirsiniz. Bir iş akışı için örnek verirsek:

**Şekil 4.** e-Pazarlama İş Akışı Örneği



Şekildeki iş akışını açıklarsak;

- Planlama: Burada hedef grup belirlenmekte ve içeriğin, bültenin veya kampanyanın temasının nedir karar veriyorsunuz.

- Üretim: Burada e-pazarlama aracına metin ve resimler ekleyip gerçek postaları tasarlayabilirsiniz. İçerik için açılış sayfaları oluşturmak ve seçim yapmak isteyebilirsiniz.

- Takip: Burada, posta raporuna bakıyorsunuz. Alıcılarınız hangi bağlantıları tıkladı ve hangi içeriği tercih ediyor? Bu şekilde okuyucularınızın ilgisini çeken içerik türüne ilişkin iyi bir genel bakış elde edebilirsiniz. Tamamıyla entegre edilmiş bir e-Pazarlama aracıyla, daha sonraki işlemler için projelerinize ya da seçimlerinize gönderdiğiniz postalardaki belirli bir bağlantıya tıklayan kişileri eklemek ve çıkarları otomatik olarak eklemek / kaldırmak gibi pek çok fonksiyonu otomatikleştirebilirsiniz.

### **3.2. Sosyal Medya Öncesi Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Sosyal medyanın bu kadar yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde, hatta sosyal medyanın henüz var olmadığı dönemlerde müşteri ilişkileri yönetimi günümüze göre çok daha farklı olmuştur. Pazarlama stratejileri açısından büyük farklar vardır. Günümüzde sosyal müşteri ilişkileri hâkimken öncesinde geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi hâkim olmuştur. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış beraberinde değişen tüketici pazarını getirmekle birlikte teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle sosyal medyaya açılan, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde var olan ve sürekli değişime uğrayan sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise geleneksel pazarlama anlayışından gelmektedir.

Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine yoğunlaşan geleneksel pazarlama yaklaşımının temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006). Geleneksel pazarlamanın temel amacı ise en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktır. Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış ön planda iken, yeni pazarlama anlayışında daha çok müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğudur. Buna göre iki anlayış arasında, işin icra edilmesi açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlamada, olabildiğince fazla sayıda kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlandığı için, müşteri davranış ve tutumlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama anlayışına kadarki süreçte öne çıkan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilerek ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2005). O halde sosyal medya da her türlü olayın çok çabuk yayılması, insanların beklentilerinin daha yüksek olması ve bu sebeplerden ötürü müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması günümüzdeki sosyal

medya kullanımının yüksek oranda olmasından ötürüdür. Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde MİY dikkate alındığında işletmelerin üretimlerdeki önceliği kendi isteklerine göre planlaması, ürün seçimlerini kendilerinin yapmasını, müşterilerin seslerini duyurma olasılıklarının düşük olmasına bağlanabilmektedir.

Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üçeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde yoğunlaştığı, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir (Alabay, 2008). 19. yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en ayırt edici özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip, hiçbir çaba sarf etmeden müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekle birlikte müşteriye ürünü satmak için hiçbir çaba içine girilmediği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bu dönemde işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabiliyor olmalarıdır. Modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır.

- Pazarlamanın gelişim Süreci

**Tablo 7. Üretim, Satış, Pazarlama, Modern Pazarlama Süreçlerinin Dönemlerle Açıklanması**

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz&lt;Talep</li> <li>▪ Çok üretmek önemli</li> <li>▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş</li> <li>▪ İşletmede pazarlama departmanı yok</li> <li>▪ Rekabet yok</li> <li>▪ Satış değil üretmek önemli</li> <li>▪ 1930'a kadar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz=Talep</li> <li>▪ 1930'dan sonraki dönem</li> <li>▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li> <li>▪ Üretmek değil satış önemli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz&gt;Talep</li> <li>▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor</li> <li>▪ Pazarlama departmanı var</li> <li>▪ Rekabet artmış durumda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arz, Talepten çok büyük</li> <li>▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem</li> <li>▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li> <li>▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta</li> <li>▪ Bütünleşik pazarlama</li> <li>▪ Tüketicilere yönelik</li> <li>▪ Uzun dönemde kârlılık amaç</li> <li>▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı</li> <li>▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı</li> </ul>

Kaynak: Varinli D.,(2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara'dan geliştirilerek elde edilmiştir.

Tabloda görüldüğü gibi üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının dahi bulunmadığı bir

dönemi kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun farkına varıldığı, bir takım aldatici reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının sarf edildiği bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin gitgide arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağına anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin edici çözümler bulunduğu, değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik stratejiler belirleyerek hareket ettiği bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde ortaya çıkmış, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır.

Pazarlamanın dünden bugüne geçirdiği dönemler hususunda, diğer bir yazar (Bose, 2002) ise 1850 ile 1990 yılları arasındaki süreçte pazarlamanın gelişimini 4 ana dönemde ele alarak, son aşamayı “müşteri odaklı pazarlama anlayışı” olarak ifade etmiştir. Üretim odaklı işletmelerin dönemi olan 1850-1900 yılları arasındaki süreçte arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildikleri için satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermeye gerek duymamışlardır. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir. 1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar yönelimlilik olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1999).

Anlaşılabacağı üzere sosyal medya öncesinde müşterilerin isteklerini göz önünde bulundurmamak pazarlamacıların öncelikli kaygısı olmamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan sosyal medya kullanımı sonrasında müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin aleyhine yeni bir boyut kazanmıştır.



### 3.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Müşteri

Ürünlerin alışverişin temelini oluşturur, ancak yükselen sosyal medya kullanımıyla beraber müşteri alışverişin temeli haline gelmiştir. Eski pazarlama yöntemlerinde ürünler üretilip bir şekilde müşterilere satılıyordu, fakat günümüzde sosyal medya sayesinde ürünler müşterilerin isteklerine göre şekillenmekte ve bu durum müşteriye merkez noktaya yerleştirmektedir. Bu durumda sosyal medya pazarlamasında başarılı olmanın tek yolu da müşterilerin talepleri doğrultusunda hareket etmek olarak görülmektedir. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanarak sosyal medya pazarlamasında etkili olunabilmektedir.

Bir markayla olan etkileşimin mutlaka bir satın alma işlemiyle başlamadığını veya bitmediğini hatırlamak önemlidir. Alıcılar giderek sosyal medya içerisinde, müşterilerin yaşam döngüsünün her aşamasında kendilerini yönlendiren bilgi aramaktadır. Müşterileri memnun etmek ve başarıya ulaşmak için belirli yöntemler vardır(Lisa Marcyes, 2017):

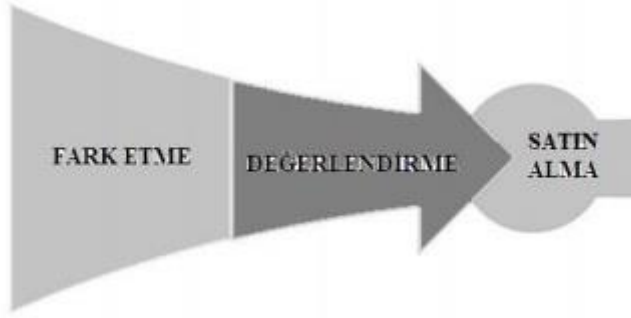
- En yeni trendlere, yeni ürün ve hizmetlere ayak uydurun.
- En sevdiğiniz ürünleri ve marka deneyimlerinizi paylaşın. Teradata, tüketicilerin% 61'inin arkadaşlarına iyi deneyimlerini anlatacaklarını bildiriyor.
- Bir marka, ürün veya şirket hakkında daha fazla bilgi edinin ve olası alışverişler konusunda kendilerini eğitin.
- Başkalarının tavsiye veya bahsettikleri şeyleri dinleyin. 'Social Media Today' tarafından bildirilen, tüketicilerin% 71'i sosyal medya yönlendirmelerine dayalı bir ürün satın almak istiyorlar.
- Alıcılar doğru seçimi yaptıklarının doğrulanmasını ister, bu nedenle bir kişinin sosyal medya hakkındaki incelemesi başka bir kişinin araştırmasına bilgi verir. Üçüncü taraf incelemelerine ve referanslarına kolay erişim sağlamak, alıcı tereddütünü hafifletmeye yardımcı olabilir.
- Şirketlerden destek isteyin.
- Müşteriler, sosyal şikâyetlerinin ele alınmasını ve çabucak geri dönüş olmasını bekler. En iyi müşteri deneyimi ve hizmetini sunan markalar en yüksek müşteri tutma oranına sahiptir.

### 3.4. Sosyal Medyanın Tüketici Karar Sürecine Etkileri

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber büyük ölçüde değişim göstermiştir. Daha önceleri alışveriş yapan ve satın almayı gerçekleştiren tüketicilerin satın alma sürecine iki önemli farklılık getiren en önemli etken ise sosyal medya olmuştur. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgilerini çeken ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp, blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya mecralarında çevresiyle paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylelikle ürünler hakkında diğer tüketicileri de bilgilendirmiş olmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010).

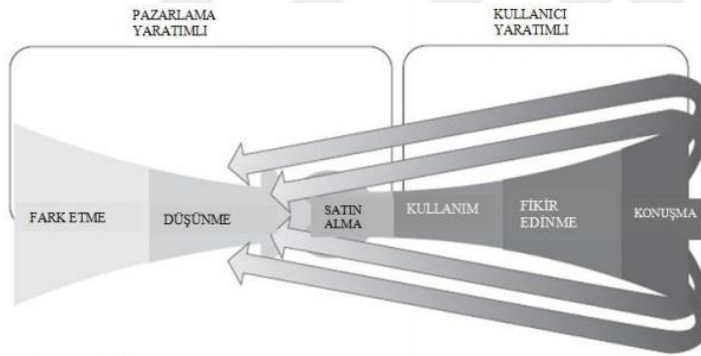
Sosyal medya mecralarında tüketicilerin etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında da bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Evans (2008) bu farklılaşmayı Sosyal Geri Besleme Döngüsü ile açıklamıştır(Şekil xxx). Bu doğrultuda satın alma hunisi olarak tanımlanan (Şekil xxx) modeli pazarlama ve firma tarafından sarf edilen çabaları vurgulayıcı bir şekilde kurgulanmıştır. Buna göre; tüketici önce ürünü/hizmeti fark eder, sonrasında düşünür ve değerlendirir ve son olarak da aldığı karar olumlu yönde ise satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu model kapalı bir model olup, tüketicinin katılımını ve irrasyonel davranışını göz ardı etmektedir.

**Şekil 5. Satın Alma Hunusu**



Kaynak: Evans, 2008.

**Şekil 6. Sosyal Geri Besleme Döngüsü**



Kaynak: Evans, 2008.

NielsenWire'in 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya tüketicilerin markaları ve ürünleri nasıl keşfettikleri, araştırdıkları ve onlarla ilgili nasıl bilgi paylaştıkları noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin % 60'ı bir sosyal ağ sayesinde öğrendikleri marka ve ürün hakkında diğer sosyal medya araçlarında da araştırma yapmaktadır. Aktif olan sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okumaya daha yatkın iken aynı tür kullanıcıların beşte üçü ürün ve hizmetler ile ilgili kendi çevrimiçi değerlendirmelerini yayınlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da ürünler ile ilgili konuşma konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip olduğudur (NielsenWire, 2011).

### 3.5. Sosyal Medyada Ürün ve Hizmet Algısı

Müşterilere uygun pazarlama stratejileri yaratmak için, firmalar karar verme sürecinde müşterileri neyi etkilediğini anlamalıdır. Bu, firmaların nasıl ve nerede doğru yatırım yapacaklarını öğrenmesinin en önemli yolu olabilmektedir. Son zamanlarda, büyük organizasyonların, sosyal medyanın ve sosyal ağın önemini takdir etmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyayı kullanmak da şirketleri bazı zorluklarla karşı karşıya getiriyor; sosyal alanda medya çevresi şirketler artık ilişkinin kontrolünü elde tutamıyor. Bunun yerine, müşteriler ve onların etkileyici sanal ağları konuşmayı şirketin pazarlama, satış ve servis çabalarından daha hızlı yönlendirmektedir. (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Schultze, 2007). O halde şunu söyleyebiliriz ki; sosyal medyada başarılı pazarlamaya ulaşmak için ürün ve hizmet algısını müşterilere olumlu şekilde yansıtmak gerekmektedir. Ancak müşterilerin algısı beklenilenden daha farklı yönlerde de gelişebilmektedir. Bazen ürünlerin kalitesi, onların faydasından veya içeriğinden daha önemli hale gelebilmektedir (Yavuz İlker BALDAN, 2016):

Bunu örneklendirecek olursak iki büyük teknoloji beynini ele alalım; Bill Gates ve Steve Jobs Örneği:

Bill Gates Microsoft'u kurmuş, bilişim sektörüne inanılmaz katkılar sağlamış, çok yardım sever, çok zengin, girişimcilere ilham sağlamış fakat insanlar Steve Jobs'tan duygusal olarak daha fazla etkilenmektedir. Neden? Steve Jobs neler yaptı?

- İlk fare ile tıklamayı grafik ekranda kullanarak bilgisayarların kolay kullanılmasını sağlamıştır. Apple'ın kolay kullanım ve tüketici deneyimi yaşamı boyunca tasarımlarına ilham veren en temel ilke olmuştur.
- Grafik ekranlarla kişisel bilgisayarlarda sıçrama yapmıştır. En büyük rakibi Windows platformu en çok etkilendiği işletim sistemi olmuştur.
- Korsana karşı ilk büyük darbeyi iTunes müzik servisi ile vurmuştur. 0.99 dolara müzik servisine başlamıştır. Arkasından televizyon dizileri ve filmler iTunes üzerinden satışa sunulmuştur.
- iPod: 10 yılda tam 300 milyon iPod satarak müziğin dijital devrimine eşlik etmiştir. Kolay kullanılan menüsü ve rahat taşınabilir boyutlarıyla iPod devrimini yaratmıştır.

- iPhone: Dokunmatik ekranlar cep telefonlarımıza hızlı giriş yapmıştır. Sadece tek modelle yüzde 5 pazar payına sahip olmuştur.
- iPad: İnterneti yaşam tarzı haline getiren eğitimden sağlığa dokunmatik ekranları hayatımıza sokmuştur.
- AppStore: 1 dolara yazılım satmak yazılımcıların en büyük hayalidir. Şu ana kadar uygulama geliştiricilere 3 milyar dolar ödeme yapmıştır.

Kısacası bilinen Bilgisayar-bilişim teknolojisine farklılık katmıştır. Bu farklılığın %90'ı belki de içerik dışı cihazların şekli, menüsü, yazı fontu, zil sesi, rengi vs.

Steve Jobs Nasıl biri? Ya Bill Gates?

- Kişisel olarak, saç tipi, taktığı yuvarlak gözlük, boğazlı kazağı ve kot pantolu ile akıllara kazınan bir imajı var, Bill Gates? Kareli gömlek mi?
- Söylemleri farklı, iğneleyici, alışılmamış, dümdüz, çekinmeden, sosyal kaygı gütmeden...
- Markasını diğer markalardan farklı konumlandırdı, telefon demedi, PC demedi, Apple dedi, Iphone dedi...

Peki, Steve Jobs kravatlı, göbekli, takım elbiseli birisi olsaydı aynı etkiyi yaratır mıydı? Bu örnekten de anlayabileceğimiz gibi müşterilere bir ürünü pazarlamak için o ürünün sadece çok kullanışlı, işlevsel ve faydalı olması yeterli olmaz. İnsanlar ürün için harcadıkları paranın onları tatmin etmesini bekliyor, aldıkları ürünlerin onlara sağladıkları fayda dışında onları iyi hissettirmesi, kaliteli bir şey kullandıkları algısına yol açması gerekmektedir. Tabi ki de bu durum herkes için geçerli değil ancak rekabetin üst düzey de olduğu pazar koşullarında firmaların müşteri algılarına çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

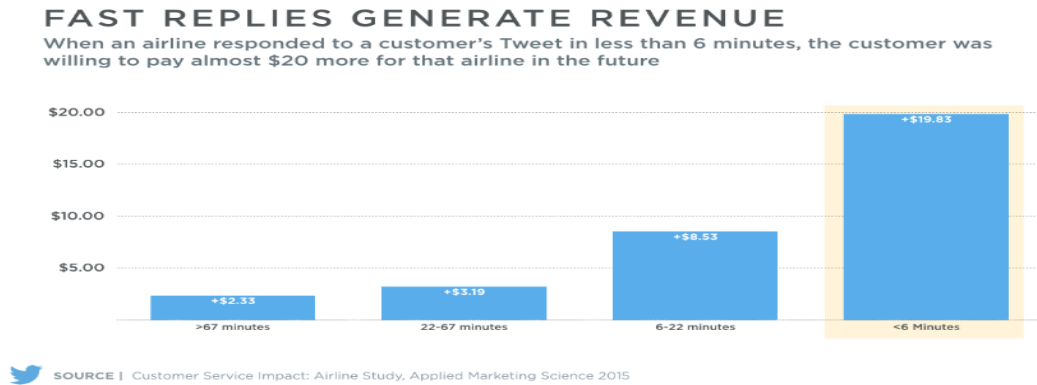
### 3.6. Sosyal Ağlar Üzerinden İlişki Geliştirme

OgilvyAction şirketi Kuzey Amerika Başkan Yardımcısı Ken Madden; "Sosyal alanda, markalar tüketiciler ve alışveriş yapan kişilerle güçlü ilişkiler kurma fırsatı buluyor. Ancak bu, bazı beklentiler ile birlikte geliyor. Markaların, müşterilerle birebir konuşmalar yaparak çevrimiçi müşteri ilişkilerini geliştirmeleri gerekiyor." Bu sözden yola çıkarak markaların sosyal medyada müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde bir varlık sürdürmeleri gerektiğini söylenebilir aksi takdirde müşterilerle ilişki geliştirme konusunda başarısız olmaktadır.

Şirketlerin sosyal ağlar üzerinden ilişkilerini geliştirmek için uygulayabilecek bazı yollar vardır (Dominique Jackson, 2016):

- Hürmanist yaklaşım: Sosyal medya ile ilgili en büyük şey, size markanızı insancıl hale getirme ve kişiliğinizi sergileme olanağı verir. Twitter'da kullandığınız ton, Instagram'a gönderdiğiniz resimler ve Facebook'taki müşterilerle nasıl etkileşim kurduğunuz her şey markanızın kişiliğini temsil eder. Önemli olan sosyal medyada müşterilerle etkileşime girdiğinizde müşterilerinizin samimiyetinizi hissetmesini sağlamaktır.
- Hızlı cevap vermek: Müşteriler, Twitter'dan bir yanıt almadan önce günlerce beklemek zorunda mı? Eğer öyleyse, müşterileriniz ile aranızdaki ilişkileri potansiyel olarak mahvediyorsunuzdur. Q2 2016 Endeksi, müşterilerin markalardan dört saat içinde bir yanıt beklediğini gösterse de, çoğu şirket 10 saatlik bir tepki süresine sahip olduğunu gösterdi (<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/>). Hızlı yanıt vermek müşterileriniz için daha iyi bir deneyim yaratmakla kalmaz aynı zamanda daha fazla gelir elde etmenizi sağlar. Twitter'da yapılan bir araştırma müşterilerinin Tweets'a altı dakika içinde yanıt veren bir havayolu şirketi için yaklaşık 20 \$ daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını tespit etti (Wayne Huang, 2015).

**Tablo 8.** Hızlı Cevap/Kazanç Oranı



- Beklentileri Aşmak: Gerçekten öne çıkmak ve sosyal müşteri hizmetleri için olumlu bir şöhrete sahip olmak istiyorsanız, müşterilerin beklentilerinin ilerisine gidin. Müşteri ilişkileri kurmaya çalışırken, unutulmaz deneyimler yaratmaya çalışın. Bu

deneyimler, müşteri şaşırtarak onları mutlu eder. Bununla birlikte, bunun hakkında Tweet atacakları ya da Instagram'da bir fotoğraf paylaşacakları ihtimaliyle markanıza olumlu etkide bulunur.

- En Sadık Olan Müşterilerinize Ödül Verin: Tüm içeriğinizi paylaşan ve sizden sürekli olarak satın alan müşterilerinizi ödüllendirerek sizi takdir etmelerini sağlayın. Instagram'da "ayın müşterisi" kampanyasına sahip olmak kadar basit bir şey yapabilirsiniz. Seçtiğiniz kanallar aracılığıyla ödüllerinizi duyurarak diğer müşterileri de teşvik edebilirsiniz.
- Bire Bir İletişim Üzerine Odaklanma: Sosyal medyanın ölçeklenebilirliği, işletmelerin mesajlarını kitlelere yayınlamasına olanak tanır. Bununla birlikte, sosyal medya ile ilgili en güzel şey, size çoklu konuşmaların yanı sıra bire bir konuşma olanağı da tanımasıdır. Sosyal medyayı megafon olarak düşünmek yerine, bunu bireysel ilişkiler kurmak için kullanın.

### **3.7. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkisi**

Müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirmek için internet teknolojileri ve iletişim kanallarının kullanılması, şirketlerin pazarlama stratejilerini etkileyecek olan çevrimiçi MİY'ne yol açacaktır. Müşterilerin alışkanlıkları ve tercihleri hakkında şirketlere bilgi vermek çevrimiçi MİY'nin tek olayı değildir. Aynı zamanda internet teknolojileri ve sosyal medya platformları aracılığıyla şirketler müşterileri ile pazarlama ve iletişimin daha otomatik ve kişiselleştirilmesini sağlayabilir. Bunu yapmanın yollarını 3 başlıkta toplayabiliriz (MICHAEL TAYLOR, 2014):

1) Müşterilerin Segmentasyonu: Çevrimiçi pazarlama, kuruluşların müşterileri hakkındaki bilgilerini artırmak için, müşterilerin sosyal platformlardaki davranışsal etkinliklerine erişmelerini sağlar. Bu sayede kuruluşlar müşterilerin davranışlarını, ilgi alanlarını ve tutumlarını temel alarak müşterilerini yaş gruplarına ve konumlarına bakmaksızın gruplandırabilirler. Bu tür bilgiler; kuruluşların, müşterilerin demografik konumları veya yaşları yerine ilgi alanlarını tutumlarını ve davranışlarını temel alarak müşterilere mesajlar gönderebilmelerini sağlayacaktır. Böylece, sosyal platformlardan alınan veriler, sosyal medya platformlarında mevcut olan çeşitli müşteri tiplerini bölmek yerine MİY araçları ile mevcut olmuş bilgilerle bütünleşecektir. Dijital sosyal platformlardan alınan bilgilerin mevcut bilgiler ile örtüşmesi, onlara müşterileri hakkında

daha kişiselleştirilmiş bilgi sağlayacaktır. Böylece, MİY çevrimiçi pazarlama, şirketlerin müşterilerin nispeten değişik gruplarına daha kişisel mesajlar gönderebilmelerini sağlayacaktır.

2) Müşterinizle Bağlantıların Artırılması: Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, şirketlerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve geleneksel MİY araçları tarafından toplanan mevcut bilgilerle entegrasyonunu kolaylaştırmıştır. Şirketler ve müşterileri arasındaki bağlantının gelişmesi, yalnızca müşterileri olan şirketler için değil, aynı zamanda şirketleri olan müşteriler ile olan etkileşimi de değiştirdi. Doğrudan pazarlama mesajları yerine müşteriler şirketlerle direk olarak etkileşimde bulunmak istiyorlar bu da yalnızca satışlara dayanan geleneksel MİY yerine sadece MİY'nin çevrimiçi pazarlaması yoluyla mümkün olur.

3) Çevrimiçi MİY Hakkında Şirketler İçin Önlemler: Çevrimiçi pazarlama yapan şirketler, müşterileri hakkında artan bilgi mevcudiyeti ile uğraşırken mesajlaşma sistemini hatalı kullanarak onları rahatsız edebilecekleri için dikkatli olmalıdır. Sosyal platformlardan müşteriler ile ilgili toplanan bilgilerin erken analizinin, segmentlere ayrılmış müşterilere mesaj gönderme konusunda karışıklıklar oluşturma ihtimali olur. Bu tarz durumlar müşterinin markaya olan güvenini azaltır ve sosyal medyada her şey çok hızlı yayılabildiği için markanın itibarı da zedelenmiş olur.

MİY'nin sosyal medya pazarlamasına etkisi çok büyüktür. Ancak bu etkinin olumlu veya olumsuz olması şirketin stratejilerine bağlıdır. Çevrimiçi MİY şirketler adına büyük kolaylıktır; müşterilerin bilgilerine erişim sağlamak, onları gruplara ayırmak ve gruplara göre pazarlama yapma şansı verir, bu şans doğru kullanıldığında şirketler de çevrimiçi MİY'den olumlu sonuçlar alır.

### **3.8. Online Dünyada Şikâyet Yönetimi**

Sosyal medyanın yükselmesinden önce; otobüsünüz gecikmişse, otobüs sürücünüz kaba ya da memnun kalmadığınız bir restoranda servis berbat, böyle durumlarda birkaç farklı seçeneğiniz vardı, orada yüzleşmek ve yüz yüze şikâyet etmek veya sonrasında bir mektup yazıp bir yanıt için sabırla beklemek.

Müşteri hizmetlerine yönelik bu yollar hala geçerli ancak hepsi kendi sorunları ile karşı karşıyalar. Yüz yüze görüşmeler çatışmacı olabilir ve alışılmış olan klavye yoluyla



giderek daha fazla iletişim kurduğumuz bir toplumda çatışma birçok insanın utangaç olduğu bir şeydir. Diğer yöntemlerin de hepsi beklemeyi gerektirir ve beklemek de birçok insan tarafından tercih edilmeyen bir şeydir.

Facebook veya Twitter'dan paylaştığımız en ufak bir şeyin bile yüzlerce kişi tarafından görülebileceği bir dünyada yaşıyoruz. Müşterilerin online şikâyet için de seçebileceği iki yol vardır aslında; birincisi kendi sosyal medya hesaplarından direk olarak paylaşım yapmaktır, bu durum işletmeler için kötü olan senaryodur. İkinci durumda ise müşteriler direk olarak işletmelere online mesaj atıp bire bir iletişimi tercih edebilirler ki bu durum işletmelerin yararına olur.

İşletmeler müşterilerinin şikâyetlerini, memnuniyetsizliği azaltacak şekilde savunma amaçlı bir pazarlama stratejisi olarak etkili bir şekilde çözebilirler. Müşteri memnuniyetsizliği ile başa çıkma, çevrimiçi müşteri hizmetleri çözümleri ve e-MİY (elektronik müşteri ilişkileri yönetimi) için kritik konu olan Web müşteri şikâyet yönetimine eşlik eder. Çevrimiçi şikâyetlerin mevcut kaynaklarını ve nedenlerini araştırmak, müşteri şikâyetlerini farklı ürün türlerini inceleyerek etkili şekilde ele almak ve başarılı e-MİY için kurallar sağlamak online dünyadaki şikâyetleri yönetmekte yardımcı olur(System Sciences, 2002).

### **3.8.1. Şikâyet Yönetimi Kavramı**

Müşteri ilişkileri yönetiminin kalbi, şikâyet yönetimidir. İşletmelerin ve işletmedeki hiç bir çalışanın şikâyetlerden hoşlandığı söylenemez. Ancak şikâyetler doğru yönetildiğinde, müşteriyi elde tutma etkisine sahiptir (Stauss ve Seidel, 2004). Şikâyet yönetimi, kuruluşların müşteri şikâyetlerini nasıl ele aldığı, yönettiği, yanıtladığı ve rapor ettiği süreçtir. Şikâyet yönetimi, satılan mal ya da sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi suretiyle müşteri tatminini sağlamayı öngörür (Altan ve Engin, 2004). Şikâyet yönetimi, işletmelerin başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İşletmeler şikâyetleri başarılı yönettikleri sürece başarılı sayılırlar. Başarılı işletmeleri başarısız işletmelerden ayıran şey, şikâyetleri işletmede üretim ve hizmet değişimine imkân sağlayabilecek şekilde kullanabilmeleridir (Zemke ve Anderson, 2007). Şikâyet yönetimi, müşterilerini kaybetmek istemeyen her şirketi alakadar eden bir husustur ve kapsamının sınırı yoktur. Şikâyetlere sistematik ve mesleki profesyonellikle cevap vermek ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirebiliyor olmak

çok önemlidir. Başarılı ve etkin bir şikâyet yönetimi sadece şikâyetleri kaydetmek ve işlemekle kalmaz aynı zamanda ayrıntılı çözüm yolları sunar ve bu doğrultuda atılan her adımı kayıt altına alır. Şikâyet yönetimi, mevcut müşterileri elde tutmanın ve yeni müşterileri sadık müşterilere dönüştürmenin en etkili yollarından biridir. Müşterinin beklentilerinin karşılanmaması tatminsizlik duygusunu da ortaya çıkarmaktadır. Beklentilerinin istediği düzeyde karşılanmadığı durumda müşteri değişik yollarla ürün ya da hizmeti üreteni hedef alan şikâyetlerde bulunmaktadır. Şikâyet yönetimi, şikâyetlerin işletme tarafından değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Barış, 2006).

TARP tarafından yapılan araştırmalara göre, müşterilerin %95'i, bir sorunu olduğunda sessiz kalmayı tercih ederek, işletmeden bir daha ürün satın almayıp işletmeyi terk etmektedirler (Strauss ve Hill, 2001:64). Mutsuz müşterilerin genellikle şikâyet bildirmedikleri bilinmektedir. Ancak, marka bağlılığı müşterilerin şikâyetlerini bildirmelerini sağlayan en önemli unsurdur. İşletmeler, müşteri şikâyetini bildirdiği zaman, doğrudan şikâyet yöntemi ile müdahale ederken, müşterinin şikâyet etmediği durumlar için işletme dolaylı şikâyet yönetimi geliştirmesi ve müşterinin doğrudan iletmediği unsurları diğer kanallardan elde ederek problemi çözmesi gerekmektedir (Hennig ve Hansen, 2000:198).

Şikâyet yönetimi amaçlarını ise iç ve dış amaçlar olarak iki ayrı şekilde ele almak mümkündür (Hennig ve Hansen, 2000:196):

Şikâyet yönetiminin iç amaçları: İç amaçlar; çalışanlarla doğrudan ilgili olan amaçlardır. Çalışanların, etkin şikâyet yönetimiyle ilgili olarak bilgilendirilmelerini içermektedir. Çalışanlara, şikâyet yönetimi eğitimleri verilmesi ve bu amaçla motive edilmeleri suretiyle; işletme, müşteri-yönlülük açısından işletme içerisinden emin olacaktır.

Şikâyet yönetiminin dış amaçları: Müşterilerin memnuniyet durumlarını, müşteri ilişkilerinin sağlıklı olmasını ve müşteriyle olumlu bir şekilde konuşulmasını sağlamaktadır. Müşterilerden gelen şikâyetler göz önünde bulundurularak elde edilen bilgileri işletme için faydalı hale getirmektedir. Bu durum, işletmenin imajının zarar görmesine de engel olmaktadır.

Şikâyet yönetiminde mutlaka dikkat edilmesi gereken hususlar ise (Bozgeyik, 2005) aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmesinin kolaylaştırılması,
- Şikâyetlere hızlı, nazik ve sağduyulu bir şekilde cevap verilmesi,
- Şikâyetlerin şirket maliyetlerini artırmaması konusunda dikkatli olunması,

- Müşteri hizmetlerinde istihdam edilecek personellerin en iyilerden seçilmesi

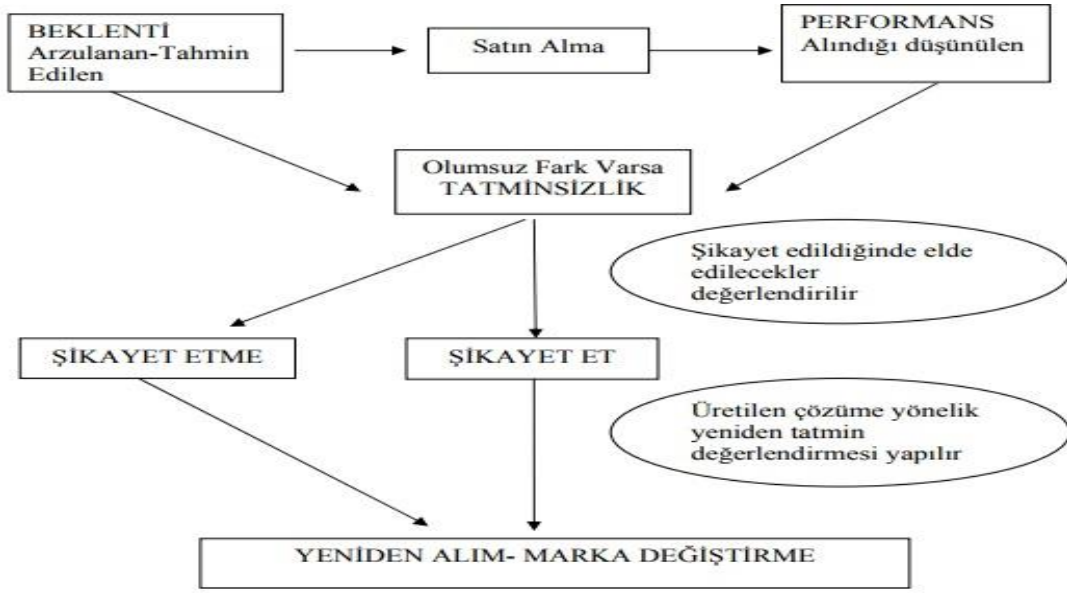
### 3.8.2. Şikâyet Yönetimi Süreçleri

Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları, müşteriler ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkilerin kaybedilmemesi, müşterilere memnuniyetsizlik yaratan etkenlerin olabildiğince hızlı bir şekilde giderilmesi, ürün ve hizmetlere yönelik eksiklerin tespit edilerek çözüm bulunması gibi konularda sağladığı faydalardan dolayı işletmeler için önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerde kusur bulması müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu memnuniyetsizlik gidermek işletmeler açısından çok önemlidir. Şikâyetlerine istedikleri gibi çözüm bulamayan müşteriler tepkilerini o işletmenin ürün veya hizmetlerini bir daha satın almayarak, olumsuz yönde iletişime geçerek veya işletmeyi boykot ederek, olayı yasal mercilere taşıyarak göstermektedirler. Bu sebeplerden ötürü işletmelerin bu ve benzeri olumsuzluklarla karşılaşmaması adına müşterilerin şikâyetlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Beklentileri karşılanmayan müşteri, öncelikle memnuniyetsizliğini dile getirip getirmeyeceğine karar vermektedir. Bu aşamadan sonra müşteri farklı yollar izleyerek ürün veya hizmet aldığı işletmeye başvurmaktadır. Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmesi yeni bir süreci başlatmaktadır. Bu süreçte müşteri şikâyet ettiği işletmeden şikâyeti ile ilgili aldığı geri bildirimden tatmin olup olmadığını çözümlenmeye çalışmaktadır. Eğer ettiği şikâyete tatminkâr bir geri bildirim almadığına inanıyorsa alımlarını tamamen durdurarak ya da bir başka markaya geçiş yaparak yanıt vermektedir.

Yalnızca tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşteriler de küçük detay olarak görülen noktaları şikâyet ederek, memnun oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, ömürlerinin uzamasına yol açmak isteyebilmektedirler. Yani, şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanabilmektedirler (Barış, 2008).

**Şekil 7.** Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci



Kaynak: Barış, 2008

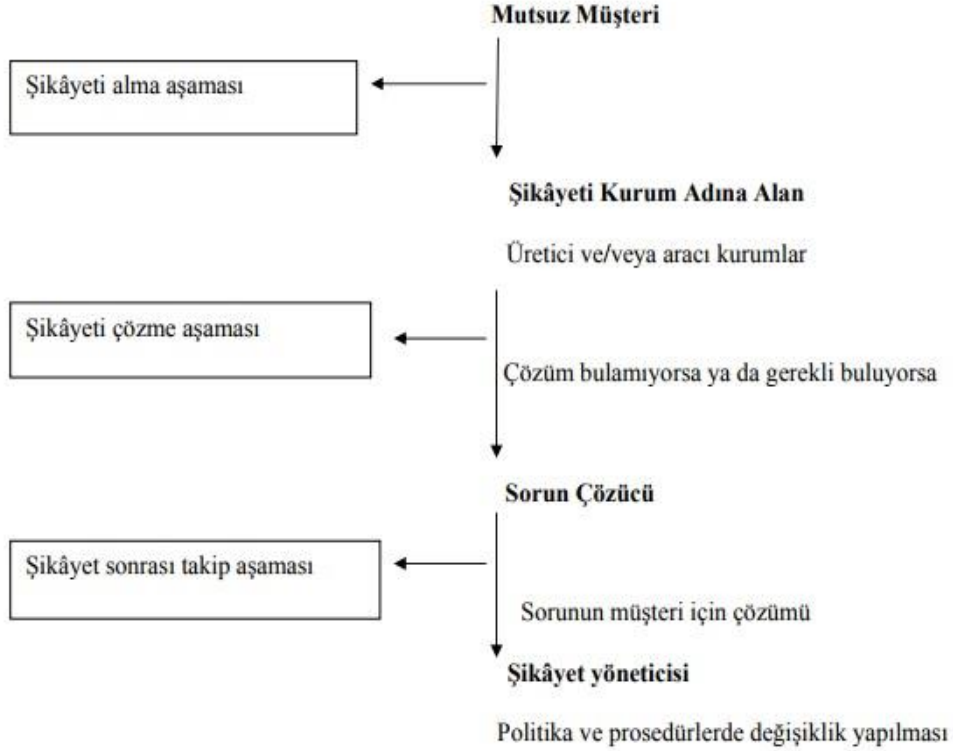
Müşteri, bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığında, iki farklı seçeneği vardır: Bu konuda bir şey söylemeyi tercih eder veya hiçbir şey söylemeden orayı terk edebilir. Hiçbir şey söylemeden o ortamı terk etmesi halinde, memnuniyetsizliğin giderilmesi adına işletmeye hiçbir şekilde şans tanımamış olur. Şikâyetçi müşteriler, şikâyetçi oldukları andan itibaren işletme ile konuşmayı sürdürerek, işletmeye isteklerini anlama fırsatı vermektedirler ve belki de, daha sonra da müşteri olmaya devam edeceklerdir. Her ne kadar olumsuz geri bildirimler almak istenen bir durum olmasa da, şikâyetler doğrudan işletmeye ileildiğinde bir armağan olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2008: 33). Şikâyetleri etkili bir şekilde ele almanın müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkisi vardır. İşletmeler, müşterilerini dinleme sürecini başlatıp bu yolda ilerledikçe ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre ne şekilde düzenleyeceklerini, işletme içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin şartlarının nasıl oluşturacaklarını öğrenirler.

Bir şikâyetin işletmeye ileilmesi ile birlikte şikâyet işletmenin iş süreçlerine dâhil edilmiş olur. Şikâyetin ileildiği yönetici sadece şikâyetçi olan müşteri için değil, ileride oluşabilecek tüm olası müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek adına politikalarda ve prosedürlerde bir değişiklik yapılmasına karar verir ve işte bu noktada

şikâyetler yönetilmeye başlar. Öğrenen örgüt olmaya önem veren işletmeler için şikâyet yönetimi; şikâyetin yaratıldığı bilgi birikiminin kurumun tamamı içinde kullanılarak sürekli gelişme sağlanmasını ifade eder (Barış, 2008).

İşletme açısından şikâyet yönetim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Barış, 2008).

**Şekil 8.** İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci



Kaynak: Barış, 2008

İşletme çalışanlarının müşterilerden gelen şikâyetleri karşılayabilmesi için yapması gerekenler şu şekilde ifade edilmiştir (Taşkın, 2005):

- Önce kendisini ve görevini şikâyet eden müşteriye tanıtmalı ve karşısındaki müşteriye yardımcı olmak istediğini söylemelidir.
- Şikâyet telefonla geliyorsa, çözülmesi için hızla ilgili kişiye bağlanmalıdır. Şikâyet eden müşteriye kesinlikle telefonda fazla bekletmemelidir.
- Müşteri şikâyet edince hemen savunmaya geçmemeli veya özür dilemeye girişmemelidir. Özür dileme kısmı, müşteriye şikâyeti için teşekkür edildikten sonra gelmelidir.

- Müşteriyi cevaplandırırken ne yapmasının mümkün olmadığı üzerine değil, müşteri için ne yapabileceği üzerine konuşmaya ağırlık vermelidir. Açıklama yaparken çok fazla alttan alan bir tarz kullanmamalıdır.
- Olayın gerçek nedenini açık uçlu sorular sorarak iyi öğrenmelidir. Bütün bilgileri toplamadan ve müşteriyi iyice dinlemeden hemen sonuca atlamaya çalışmamalıdır.
- Daha sonra eğer bir hata varsa kabul edilmeli ve özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar veya bu başka bölümün suçu” şeklinde gereksiz konuşmalara girilmemelidir.
- Teknik dil veya şirketin içinde konuşulan müşterilerin anlamadığı sözcükler kullanılmamalıdır.
- Temel iletişim ilkeleri ile açık ve anlaşılır bir dille uygulanmalıdır.
- Her çalışan sadece kişisel olarak yapabilecekleri konusunda müşteriye söz vermelidir.
- Müşteriye verilen sözler mutlaka tutulmalıdır. Bu müşterinin şikâyetinin karşılanmasından memnun kalmadığı araştırılmalıdır.
- Gelecekte aynı şikâyetin ortaya çıkmasını önlemek için en kısa zamanda yapılan hatalar düzeltilmelidir.

Etkili bir şikâyet yönetimi için ilk olarak işletme içinde şikâyet ile ilgili ortak bir anlayışa sahip olunmalıdır. Şikâyetin işletme için kötü olmadığı tam tersine işletmeye gelişme imkânı sunan bir fırsat, ayrıca önemli bir geribildirim olduğu bütün çalışanlar tarafından algılanmış olmalıdır. İşletmenin şikâyetler karşısındaki tutumu da bu anlayışı destekleyici yönde olmalıdır. Bu koşullar sağlandığı takdirde müşteri şikâyetleri işletmenin yararına olacak şekilde kullanılabilir.

Müşteri şikâyetleri yönetim süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demiray, 2010);

1) Müşteri Şikâyetlerinin sınıflandırılması: Şikâyet yönetimi sürecinin ilk aşamasını meydana getiren en temel kısım müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma, ürün ve hizmetler hakkındaki şikâyetler, bireysel şikâyetler, çalışanların davranışlarından dolayı şikâyetler şeklinde olabilir.

2) Şikâyetlerin analiz edilmesi ve raporlanması: Şikâyetleri sınıflandırdıktan sonraki aşama olan şikâyetlerin analiz edilmesi kısmında müşterilerin şikâyetinde bulunma sebepleri detaylı bir şekilde araştırılır, sorunlar net bir şekilde tespit edilir ve sonrasında çözüm yolları araştırılmasına başlanır. Son olarak da elde edilen veriler doğrultusunda kapsamlı bir rapor hazırlanır.

3) Şikâyetleri yönetim sürecine katmak: Üçüncü aşama ise yönetim sürecine müşteri şikâyetlerinin dâhil edilmesidir. Yönetim sürecine dâhil edilen şikâyetler sayesinde işletme, müşterilerle arasındaki iletişimi güçlendirme, müşterilerini daha yakından tanıma, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi konusunda fırsatları yakalar.

4) Şikâyet sürecinin gelişiminin devamı: Şikâyet yönetimi sürecinin nasıl işlediği hakkında tüm çalışanların fikir sahibi olmaktan çok her şeyi en ince ayrıntısına kadar anlamaları gerekir. Müşteriler açısından ise bu sistemin kullanımı pratik ve kolay olmalıdır. Bir müşterinin şikâyeti varsa eğer gideceği ilk yerin işletme olduğunu hatırlamalıdır. Şayet uygulamaya konulan şikâyet yönetimi iyi bir şekilde geliştirilebilirse, işletmeyi fazlsıolan ağızyla etkileyecek olan ağızdan ağıza kötü reklamın önüne geçilebilecektir

### **3.8.3. Sosyal Medyada Şikâyet Yönetimi**

Sosyal medya mükemmel bir müşteri hizmetleri aracıdır. Çoğu şirket Twitter ve Facebook'u müşterilerin onlar hakkında söylediklerini izlemek için harika bir araç olarak görürken, çeşitli içerikler göndererek müşteri hizmetlerini ve deneyimini geliştirmek için de fırsat olarak kullanabilirler. Bir müşteri sosyal medya kanallarından şikâyet ettiğinde müşterinin normal amacı şirketin yanıt vermesidir. Şirketin amacı, olumsuz izlenimlerin azaltılması veya ortadan kaldırılması ve müşterinin, sorunu çözerek müşteriye yardımcı olmak ve sosyal medyayı bu yüzden kullandığını müşteriye göstermektir.

Sosyal medyadan gelen müşteri şikâyetlerini yönetmenin bazı ipuçları vardır(Ravi Shukle, 2015):

- Hızlı cevap vermek: Sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili cevap vermek önemlidir. Başlangıç noktası olarak, 1 saat içinde yanıtlamaya çalışın. Bu, tüm cevapları hemen vermek gerektiği anlamına gelmez. Müşterilerin genelde istediği sorunları kabul etmiş olduğunuzdur ve böylece bir çözüm aradığınızı biliyor olurlar. Sonrasında, müşterilere ne zaman bir yanıt alabileceklerini bildirin. Bu, beklentileri yönetmenize ve olumsuz geri bildirimleri azaltmanıza yardımcı olur. Sorunu kabul ettiniz ve bir yanıt için gerçekçi bir zaman çizelgesi ayarladınız. Bu şikâyet yönetimi için başlangıç olarak güzel bir adımdır.
- Hataları kabullenmek: Tüketiciler, her işin mükemmel olamayacağını bilirler; bu nedenle, hataları gizlemek yerine onları kabullenmek en iyisidir. Müşterilerinizden sosyal medyada özür dilediğinizde, hataları kabul etmiş olursunuz. Bu ayrıca, müşterinin hata

veya sorun nedeniyle şirketinizi suçlamasına engel olur. O zaman eldeki asıl işe odaklanarak bir çözüm bulmaya başlayabilirsiniz. Sosyal medyada bir özür mesajı gönderdiğinizde, bunun orijinal olduğundan emin olun. İnsanlar, bir yerden kopyalanmış veya duygudan yoksun görünen özörlere dikkat edeceklerdir. Bunun yerine, onlara tıpkı bir insanla konuşuyormuş hissi verin ve samimi olun.

- Görüşmeleri çevrimdışı yapmak: Sosyal medyadaki tüm iletişimler kamuoyunun gözü önünde olur ve bunlar genellikle olumsuz yorumlarla uğraşılırken gerçekleşir. Bu durum diğer kullanıcıların da olaya katılmasını teşvik edebilir. Yapılacak en iyi şey, kişiyle birebir konuşabilmeniz için sohbeti çevrim dışı hale getirmektir. Bu, durumun tırmandırılmasını önler ve müşteriye sakinleştirmeye yardımcı olur, çünkü sorunu çözmek için onunla birlikte çalıştığınızı anlamış olur.

- Yanıtlarınızı kişiselleştirin: Müşteriler size sosyal medyadan olumsuz bir yorum gönderdiklerinde, sizden sorunlarını çözmeye yardımcı olmanızı istiyorlar. Otomatik sistemle yanıt verirseniz, sorunu anlamamız için zaman ayırmadığınızı ve müşterinin girdisini değerlemeyeceğini belirten bir ileti göndermiş olursunuz. Aynı iletiyi her seferinde kopyalayıp yapıştırmak yerine iletilerinizi kişiselleştirmek müşterilerin gözünde çok önemlidir.

- Olayları şahsi algılamamak: Sosyal medyada olumsuz yorumlarla uğraşırken, müşterilerin bir birey olarak kızgın olmadıklarını unutmayın. İçinde buldukları duruma kızgınlar. Bu yüzden bu yanıtları kişisel olarak algılamak ya da sonuç olarak müşteriye olumsuz bir şekilde yanıt vermemek gerekir.

- Alternatif sunmak: Müşterilerin sosyal medyaya olumsuz yorum bırakmasının başlıca nedenlerinden biri, şirketten ihtiyaçları olan bilgileri alamamış olmalarıdır. İyi haber, cevapların hepsine ihtiyacınızın olmadığıdır. Aslında, cevabınız olmadığına, müşterilerinizi harici bir kaynağa veya başka bir şirketin ürününe veya hizmetine yönlendirmek aslında iyi bir şeydir. Güveni azaltmak yerine, aslında güven artırır. Müşterileriniz, onların sorunlarını çözmeye yardımcı olmak için ekstra yol kat etmiş olmanıza minnettar olurlar.

- Takipte olmak: Sosyal medyadaki bir şikâyete yanıt verdikten sonra, sorunu çözdüğünüzü varsaymayın. Müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşıladığınızdan emin olmak için takipte kalın. Kişisel bir yaklaşım, müşterilerin görüşlerine değer verdiğinizi ve ihtiyaçlarına öncelik verdiğinizi bildirir.



- Olumsuz yorumları silmek: Olumsuz sosyal medya yorumlarını kaldırmak onları yok etmeyecektir. Aslında bunları silerseniz ve yok sayarsanız, müşteriler bir tepki alana kadar olumsuz şekilde yorum bırakmaya devam eder.

#### **3.8.4. Sosyal Medya Dünyasında Değişen Müşteri Davranışları**

Sosyal medyanın kullanımı, müşterilerle iletişim kurarken ve onları yeni ürünler veya hizmetlere teşvik ederken iş amaçlı olarak yoğun bir şekilde ilerlemiştir. İletişim ve tanıtım arasında doğrudan bir bağlantı olduğu için, kısa bir sürede sosyal medya pazarlama alanına kolayca entegre olmuştur. Benzer şekilde, pazar araştırması sektörü, sosyal medya ve sosyal iletişim alanındaki gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Sosyal medyanın kullanımındaki büyük artış tüketim davranışını etkiler çünkü bu platformlarda tüketiciler arasında tüketimle ilişkili etkileşimler sürekli olarak vardır. Sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin birbirlerine danışabilmesi, geleneksel marka - tüketici ilişkisini değiştirerek tüketiciyi çok daha güçlü bir konuma getirmiştir. Sosyal medya, etkinin ölçeklenebilirliğini; tüketicilerin bilgileri paylaştığı ve değerlendirdiği yolları değiştirerek pazarlama konseptini değiştirmiştir. Bloglar, çevrimiçi forumlar ve sosyal ağlar gibi kanallarla sosyal medyanın yükselişi tüketicinin sesinin daha da güçlenmesine vesile olmuştur. Bu durumda da şirketler, günümüz teknolojisi ile tüketicilerin ne kadar etkin bir konuma gelmiş olduğunun farkına varmıştır. Sosyal medya öncesi geleneksel pazarlama yöntemleri kullanıldığında tüketicilerin nispeten çok daha etkisiz kaldığını, işletmelerin üretimde karar aşamasında tüketici taleplerinden çok kendi karlarını gözeterek üretim yapmış olduğundan bahsetmiştik, ancak sosyal medya kanallarının bu denli etkili olduğu zamanlarda artık nihai kararlar her zaman tüketicinin isteği doğrultusunda olmak zorundadır.

Gücün tüketicilerin elinde olduğu bu dönemde, tüketicilerin sosyal medya sitelerinde büyük miktarda etki sahibi olduklarını hatırlamak önemlidir. Sonuç olarak, işinizden memnun olmayan tüketiciler iş yapmanızı engelleyebilirken, işinizi takdir eden tüketiciler şirketinize daha fazla trafik çekebilmektedir. Örneğin bir sosyal medya sitesinde yapılan kötü bir yorum, diğer tüketicilerin markanıza güvenmesini engelleyerek negatif bir etki yaratabilmektedir. Aynı zamanda, işletmenizin sosyal medyada değer gördüğünü fark eden tüketicilerin, sosyal ağlar arasında markanız adına olumlu bir gündem yaratması da muhtemeldir (Hassan Mansoor, 2017). Buradan da anlayacağımız üzere tüketiciler ellerindeki gücün farkındadırlar ve davranışlarını da ona göre

şekillendirmektedirler. Birçok tüketici, eşyalara göz atan veya satış personeli ile iletişim kurarak mağazalarda vakit geçirmek yerine, satın almadan önce bilgi ve fikirler için sosyal medyaya yönelmektedir. Aslında, alışveriş yapanların karar verme sürecinde sosyal medyayı kullandıklarında aynı gün alışveriş yapmaları %29 daha olası olmaktadır (Hassan Mansoor, 2017). Sosyal medya kanallarının bir diğer etkisi de tüketicilerin mağazaları gezerek ürünleri seçmek yerine; sosyal medya kanallarından, güvendikleri bloggerlardan veya diğer tüketicilerin yorumlarından yola çıkarak alacakları ürünlere karar vermesi olmuştur.

### **3.8.5. Şikâyet Yönetimi Kanalları ve Süreçlerinin Dönüşümü**

Müşteriler artık şikâyetlerini telefon veya mail yoluyla yapmak yerine, büyük çoğunlukla direk sosyal medya kanallarını kullanarak yapmayı tercih etmektedirler. Tabii ki de işletmeler telefon veya mail yoluyla şikâyetleri sosyal medya kanalları yoluna tercih etmektedirler. Telefon veya mail yoluyla yapılan şikâyetler direk muhatap olduğunuz müşterinin sorunu olup sadece o müşterinin kararlarını etkilemektedir. Yapmanız gereken bireysel bir çözüm sunmak ve onu müşteriye müşterinin size ulaştığı yoldan iletmektir. Bu olay sadece müşteri ve işletme arasında yaşanıp sonuçlanmaktadır.

Ancak günümüzde çok daha yaygın olan sosyal medya kanallarıyla alınan şikâyetler ve bunların süreçleri biraz daha farklı olmaktadır. Müşteriler şikâyetlerini Twitter'dan, Facebook'tan direk gönderi olarak paylaşabilmekte; Instagram'dan etiketleyerek paylaşım yapıp çok geniş kesimlere duyurabilmekte veya direk olarak ürün veya durum hakkında bir blog yazıp şikâyetini çok geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bu tarz durumda işletmenin işi zordur çünkü artık bir birey yerine bir kitle ile muhatap olmak zorundadır ve herkes için tatmin edici bir çözüm bulması gerekmektedir. Yapılması gereken hangi sosyal medya kanalından şikâyet bildirildiyse o sosyal medya kanalından bu şikâyeti hemen takibe almak ve müşterilere durumu takip ettiğinizi belli etmektir. Sonrasında daha öncesinde bahsettiğimiz şikâyet yönetimi uygulamalarıyla bu süreci ilerletip sonuçlandırmaktır. Bu durumun işletmeye nasıl geri dönüş yapacağı işletmenin bu durumu ne kadar iyi idare edebildiği ile orantılı olacaktır.

### 3.9. Çözüm Odaklı Yaklaşımlar

Çözüm odaklı bir zihniyet benimsemek sağlığınıza, ilişkilerimize ve üretkenliğimize bağlıdır. Sorunlara nasıl yaklaşıldığına dair kontrolü ele almak önemlidir. Bu durumda en büyük sorun, problemlere olan içgüdüsel tepkilerini nasıl değiştirilebileceği ve bunun yerine çözümlere nasıl odaklanılacağını bilmektir.

Çözüm odaklı yaklaşımın 4 aşaması vardır (Daniel Horgan, 2015):

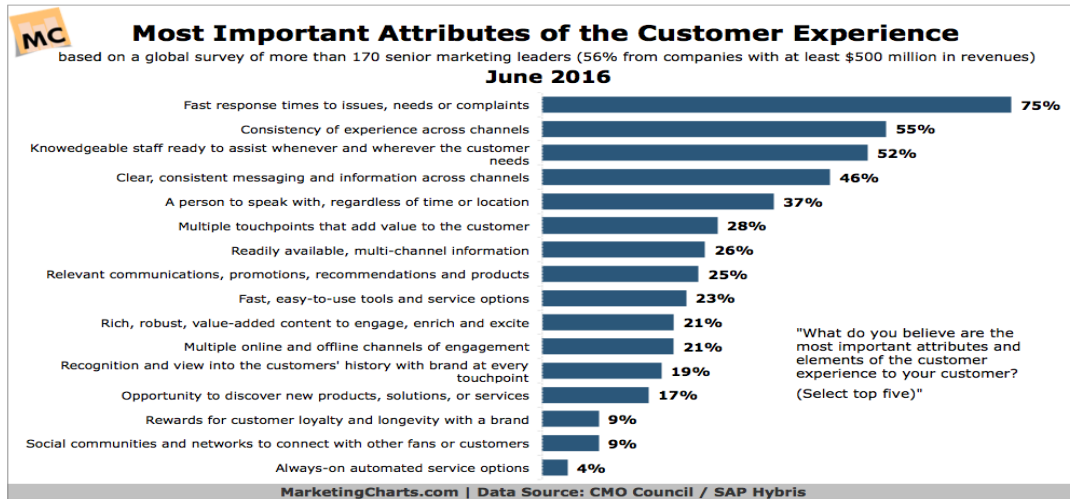
- Her şey tutumumuzla başlar. Bir sorun ortaya çıkınca, çözüm yolumuz boyunca bizi motive eden bir iyimserlik ruhunu tetiklemeliyiz. Çözümlere odaklanmak için kendimizi disiplin altına almalıyız. Önümüzdeki engeli aşmak için motivasyon içeriden gelmelidir ve bu gerçek bir paradigma değişimini gerektirir. Will Rogers, "Kendinizi bir delik içinde bulursanız, yapılacak ilk iş kazmayı bırakmaktır" dedi. Bu, bir sorunun ortaya çıkmasından, sorunun bizi tüketmesine izin verdiğimiz ana kadar geçen seçim aşamasıdır. Engeli aşmak için inançla, güçlü bir tutum ile kontrolü ele almak gerekir.
- Problem çözümünün benimsenmesi odağı ve analizi gerektirir. Eleştirel düşünme becerilerini kullanarak, sorunları kökten yüzeye anlamak için sorunları parçalamalıyız. Kök sebeplere odaklanmak ve bir sorunun daha küçük unsurları sorunlarla başa çıkmamızı sağlar. Bu tür problem analizi, gelecekte başarılı olabilmemiz için bize yardımcı olur, çünkü sürdürülebilir çözümlere odaklanıyoruz. Normal Vincent Peale, "Bir sorun çıktığında, tamamen bilgili olana kadar araştırın. Sonra zayıf noktayı bulun, sorunu parçalayın. Geri kalan kolay olacak. "
- Geleneksel düşünce metotlarından kurtulmak için gündemdeki problemlere yaratıcı düşünce yöntemleriyle yaklaşmalıyız. Albert Einstein bir keresinde, "Düşüncelerimizin kısıtlayıcı koşulları bizi bir kutuya kapatır." dedi. Çözüm yönelimine karar verdiğimizde, bir ilişki, bir takım veya bir organizasyona verdiğimiz değeri gösteriyoruz. Yaratıcılığımızdan yararlanarak, standart bir fikir listesi sıralamak yerine etkin beyin fırtınası yaparak yenilikçi fikirlere ulaşmak için düşüncelerimizi kendi kendimize dayattığımız sınırlarımızın ötesine geçirmemiz gerekir.
- Yaratıcılığımız üzerinde odaklanmaya ve problemi analiz etme aşamalarını tamamladıktan sonra harekete geçmeliyiz. Çözümlerimize öncelik vermeliyiz ve nasıl başlayacağımız konusunda bireysel veya toplu bir karar vermeliyiz. Önerilerimiz, net bir bağlam ve mantıksal açıklamalarla sadeleştirilip, bir sorun karşısında çürümeyecek hale gelmelidir. Çözüm odaklı bir yönelimin geliştirilmesi zaman, disiplin ve uygulama

gerektirir. Bu aşamalardan da anlayabileceğimiz üzere çözüm odaklı olmak büyük kararlılık ve yaratıcılık gerektirmektedir. Problemi iyice analiz edip her parçasını anladıktan sonra geleneksel yöntemlerden sıyrılarak yaratıcı çözüm yolları bulmaya çalışmak gerekmektedir.

### 3.9.1. Sosyal Medya ve Değişen Müşteri Beklentileri

Sosyal medya öncesinde müşterilerin alışveriş yapmak için seçenekleri çok kısıtlı olmuştur. Alacakları ürünler için genel olarak fikir edinme şansları da olmamıştır, alıcılar da bunun farkında olup ona göre davranmışlardır. Ancak internetin yaygın kullanımı, sosyal medyanın gelişimi ve markaların çevrimiçi satışları müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak beklentilerini değiştirmiştir. Çevrimiçi alışveriş, rekabeti arttırmış, fiyatları aşağı çekmiş ve süper rekabetçi bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya da adeta müşteri hizmetleri üzerine spot ışıkları yerleştirmiş, tüketicilere de fikir ve deneyimlerini; binlerce kişiye aynı anda ve kısa sürede duyurma gücü kazandırmıştır. Bu durumda da şirketler müşterilerin ürünlerinden memnun kalması, iyi deneyimler kazanması için ellerinden geleni yapmaları gerektiğinin farkına varmıştır.

**Tablo 9.** Müşteri Deneyiminin En Önemli Özellikleri



Yukarıdaki grafik, pazarlama liderleri üzerine yapılan ankete dayanan müşteri deneyiminin en önemli özelliklerini tasvir etmektedir. Bir numaralı özellik "sorunlara, ihtiyaçlara veya şikâyetlere hızlı cevap süreleri" dir. Müşteri hizmetleri, müşteri deneyimleri üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Liderlerin %75'i bu özelliği ilk sıraya yerleştirmiştir. Kuruluşlardaki müşteri hizmetleri temsilcilerinin rollerini hafife almamak gerekmektedir. Markalar aralarındaki savaşta ön plana çıkmaya çalışmakta ve sorulara

zamanında cevap vererek müşterileri kazanmayı amaçlamaktadırlar. Bu özellik, gelişen sosyal medya kullanımı sebebiyle, müşterilerin markalarla etkileşimlerinden beklediği en önemli konu olmuştur. %55'lik ikinci özellik; “sosyal medya kanalları arasındaki deneyimin tutarlılığı”dır. Müşteriler, markanızla yaşadıkları etkileşimin çevrimiçi veya mağaza içi olsun kesintisiz gibi olduğunu hissetmek istemişlerdir (Chris Spears, 2016).

Bu özelliklerin dışındaki müşterileri beklentilerine her ihtiyaç duyduklarında onlara yardım etmeye hazır bilgili personel, sosyal medya kanalları arasında anlaşılır ve tutarlı mesajlar görmek, yer veya zaman gözetmeksizin konuşabilecekleri ilgili birisini bulmak gibi özelliklerde eklenmektedir.

Markalar değişen müşteri beklentilerine uyum sağlamak zorundadırlar, aksi takdirde müşteriler uyum sağlayan başka bir marka bulup, o markadan alışveriş yapmaya başlarlar, çünkü gelişen fırsatlar sayesinde müşterilerin yüzlerce seçeneği bulunur ve müşterilerde bu durumun farkındadırlar.

### **3.9.2. Markaların Sosyal Medyada Müşterilere Yaklaşımları**

Bazı markaların veya işletmelerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve avantajlarına çevirmelerinin örnekleri (Bryan Haines, 2013):

- Samsung: Sadık bir Samsung müşterisi olan Kanadalı Shane Bennett, yakında piyasaya çıkacak en yeni telefonlardan ücretsiz bir tane istedi. Teklifini sevimli göstermek için de kükreyen ejderha çizimi ekledi. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Samsung "hayır" dedi. Ancak teşekkür etmek için ona bir tekerlekli bisiklet süren kanguru çizimi gönderdiler. Shane bunun üzerine her iki mesajı ve çizimleri Reddit'de paylaştı. Buna karşılık, Samsung Kanada kendisine istediği telefonu gönderdi ve ateşten nefes alan ejderha resmi ile de özelleştirdi.

## Şekil 9. Twitter Görseli



- Morton's Steakhouse: Peter Shankman, Florida'da uçağının kalkış yapmasını beklerken, Newark Havalimanı'na indiğinde Morton's Steakhouse'dan biftek siparişi verdi. Newark Havalimanı'nda onu Morton'un bir çalışanı karşıladı. Biftek, karides, patates, ekmek, tam yemek ve fatura yok.

## Şekil 10. Twitter Görseli



- Gaylord Opryland Otel: Nashville'in Opryland Resort'unda sayısız kalışın ardından Christina McMenemy, her odada standart olarak bulunan spa-sesli saat radyosundan kendisi için istiyordu. Saatin sesi her zamankinden daha iyi uyumasına yardımcı oluyordu ve o modeli hiçbir yerde bulamıştı. Bu yüzden otelden yardım istedi. Görünüşe göre, bu model Gaylord otellerine özeldi. Dolayısıyla yapabileceği bir şey kalmamıştı. O akşam odasına döndükten sonra onu bekleyen bir hediye buldu: spa saati ve el yazısıyla hazırlanmış bir kart. Personel, sorduğu ürünü ona vermişti.

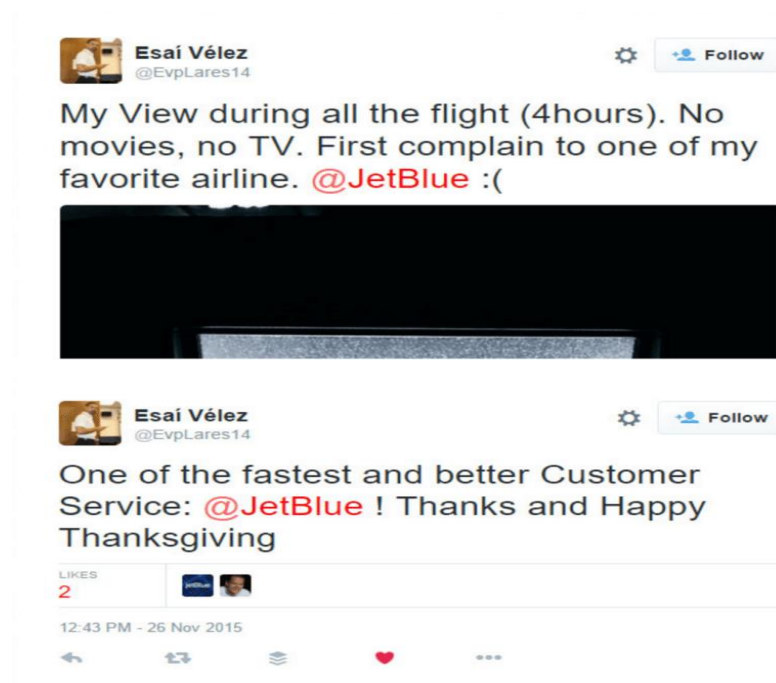
## Şekil 11. Twitter Görseli



- JetBlue: Esaí Vélez'in koltuk arkası TV'si, dört saatlik bir uçuş yolculuğunda, çalışmıyordu. Yolcuların geri kalan kısmı normal olarak işlev gören ekranlara sahipti. Tepki olarak JetBlue'a bir şikayet tweeti gönderdi. İlginç bir yanı yoktu, ama açıkça hayal kırıklığına uğramıştı. Sonuç; şikayetinden sadece 23 dakika sonra, şu cümleleri tweetledi: "En hızlı ve en iyi Müşteri Hizmetlerinden biri: @ JetBlue! Teşekkürler ve Mutlu Şükran Günü".



## Şekil 12. Twitter Görseli



- Waterstones: Her müşteri yorumu önemlidir ve acil cevaplanmalıdır, ancak bazılarını diğerlerinden biraz daha acele cevaplamak gerekir. Bir müşterinin mağazanızda kilitli kalması gibi. Bu olay, Waterstones Trafalgar Square mağazasında David Willis'in başına geldi. David kurtulmak için mağazaya bir tweet attı: “Mağazanızda iki saatir kilitli kalmış bulunmaktayım, lütfen beni çıkarın.” Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu tweet 16,000+ retweet ve 12,000+ beğeni aldı. Birisi Waterstones Twitter hesabını izlediği için, 80 dakika sonra müşteriyi çıkardıklarını tweet yoluyla bildirdiler. Waterstones müşteri hizmetleri twitter’ı takip etmiyor olsaydı bu durumun ortaya çıkışı hiç hoş olmazdı.

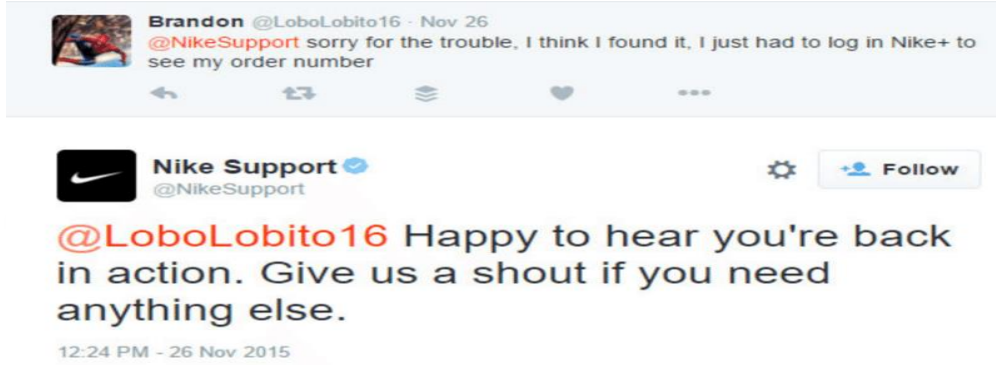
## Şekil 13. Twitter Görseli



- Nike: Nike Destek, Twitter'daki en güçlü müşteri hizmetleri hesaplarından biridir. Özel bir Twitter hesabı ile, yedi dilde haftada yedi gün destek veriyorlar (İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Hollandaca, İtalyanca, Almanca ve Japonca). Onların yaklaşımına

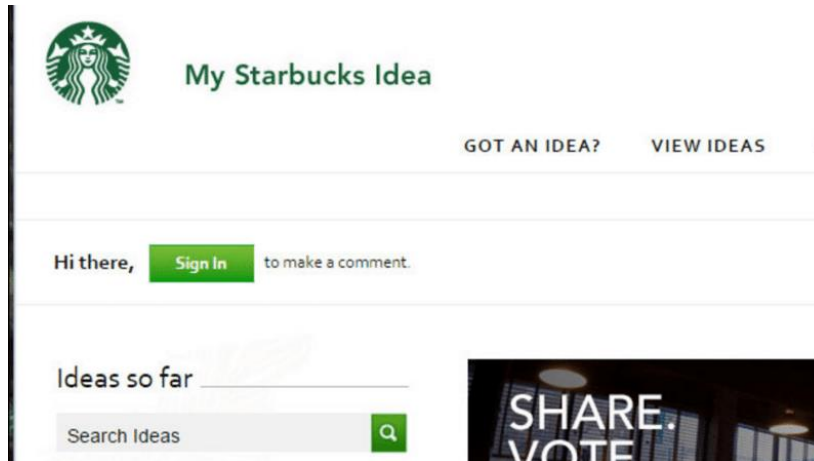
bir örnek olarak: Müşteri, bir sipariş numarası bulma konusunda yardım istemek için onlarla bağlantı kuruyor. Sorusunun belirsiz olmasına rağmen Nike'nin müşteri desteği müşterinin kendisi ile iletişimde olduğunu hissettiriyordu. Ve müşterinin bu durumu fark etmeside, destekleyici oldu.

#### Şekil 14. Twitter Görseli



- My Starbucks Idea: Müşterileri dinlemenin bir yolu ve tonlarca yeni fikir edinmek için Starbucks My Starbucks Fikrim'i yarattı. Bugüne kadar müşteriler 210.000'den fazla benzersiz fikir gönderdi. Bu programı desteklemek için özel bir Twitter hesabı var. Kullanıcıların gözlemlerini ve kahve dileklerini paylaşmaları için bir yer.

#### Şekil 15. Twitter Görseli



Bazı markaların veya işletmelerin müşterilerine olan yaklaşımlarını bazı örneklerle görmüş olduk. Örneklerden de anlayabileceğimiz üzere markaların yapmaları gereken sosyal medya kanallarını 7/24 takip ederek, müşterilerin isteklerini veya

yorumlarını hızlı değerlendirmektir. Bunun dışında eğer ki mümkünse müşterilere ufak jestler yaparak onlara kendi istekleriyle markanın reklamını yaptırmaktır.

### **3.9.3. Sosyal Medyanın Çözümde Ulaşmada Rolü ve Önemi**

Sosyal medya müşterilerin işletmeyle iletişimi geçtiği kanalların en önemlisidir. Herkesin kolaylıkla sosyal medyaya erişim gücü vardır. İster anonim ister kendi kimlikleriyle müşteriler işletmelerden bir şeyler talep edebilir, bazı fikirler öne sürebilir veya onları mutsuz eden bir durumu paylaşabilir. Müşterilerin bu şekilde iletişime geçtiği, durumlar genellikle herkes tarafından görülür ve diğer müşterilerin bu konularda yorum yapma hakları veya tepkilerini gösterme şansları ortaya çıkar. Bu durum işletmeler için hem iyi kötü sonuçlar getirir. Bu sonuçların işletmelerin lehine olması büyük ölçüde işletmelerin elindedir. Olumsuz olaylar her şekilde gerçekleşebilir, bazen istenmeyen olaylar işletmenin suçu olmayan şekilde de yaşanabilir. Önemli olan işletmenin sonrasında vereceği tepki ve olayı nasıl çözüme kavuşturduğudur. Sosyal medyanın olayın bu aşamasında yeri çok önemlidir. Sosyal medya işletmelerin iş hacmini büyük ölçüde genişletir. Kullanıcılar işletmeleri sosyal medyada sürekli takip eder, dolayısıyla bir sorunu sosyal medya aracılığıyla ileten müşterinin sorunu işletmenin sorunu olduğu gibi diğer müşterilerinden her an karşılaşma ihtimalleri olan bir sorundur ve o sorunun doğru şekilde çözüldüğünü görmek isterler. Bunun farkında olan işletmeler sosyal medyanın sorunları çözüme ulaştırmadaki rolünün bilincinde olmalı ve bu şekilde aksiyon almalıdırlar.

# **BÖLÜM 4. SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: ULAŞIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

## **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu araştırmada iki havayolu ulaşım şirketi ele alınmıştır. Türk Hava Yolları ve Pegasus Airlines. Bu araştırmanın esas amacı sosyal medya kanallarının tüketici davranışına nasıl ve ne şekilde etki ettiğini kapsamlı bir şekilde incelemek ve duruma açıklık getirmektir. Bu araştırma ile hangi havayolu şirketinin müşteri ilişkilerinin daha iyi olduğunu, müşterilere yaklaşımlarının müşteri tarafından daha belirgin bir şekilde hissedildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Şirketlerin sunduğu ürün ve hizmet çeşitlilikleri, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusundaki hareketleri göz önünde bulundurulacaktır.

Araştırma, genel olarak hangi havayolu şirketinin müşteri ilişkileri yönetiminin daha başarılı olduğunu gösterecektir. Şirketlerin sosyal medya kanalları aracılığı ile çözüm odaklı yaklaşımları, müşterilerin isteklerinin göz önünde bulundurulup, bulundurulmadığı gibi konular ile anket yapılacaktır.

Bu ankete katılan 200 anketörün; yaş aralıkları, eğitim durumları, cinsiyetleri ve yıllık uçuş sayıları değişiklik göstermektedir.

## **4.2. YÖNTEM**

### **4.2.1. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket kişisel bilgi formu ve sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi algısını belirlemeye yönelik ölçekten oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yıllık uçuş sayısı değişkenlerine yer verilmiştir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi algısını belirlemeye yönelik ölçek ilgili literatür taranarak önermeler (maddeler) oluşturulmuştur. Baş (2001) likert ölçek tasarlanırken öncelikle literatür taramasından faydalanılmasını ve sonra uzman görüşü alınmasının

uygun olduğunu belirtmektedir. Ölçek, müşterilerin reddetme ve onaylama düzeylerini birden çok ifadeyle açıklamaları istenen, 1’den 5’e kadar numaralandırılmış 13 tane Likert tipi maddeden meydana gelmektedir. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ölçeği için güvenilirlik ve geçerlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliğini hesaplamak amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.966$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçek maddelerine ilişkin madde analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı Ölçeği Madde Analizi

Maddeler	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde cronbach alpha
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır.	44,605	113,979	,838	,963
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile çözüm odaklı yaklaşım sergiler.	44,630	113,772	,815	,964
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının firmaya iletilmesinde etkilidir.	44,580	113,129	,789	,964
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması mevcut müşterilerin firma ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde kalması sağlamaktadır.	44,610	113,576	,778	,964
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile hizmetlerini kişiselleştirebilmektedir	44,665	112,998	,778	,965
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri odaklı yaklaşım sergilemektedir.	44,575	113,341	,859	,963
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşterilere farklı ürün ve hizmetler rahatlıkla sunulmaktadır	44,590	113,690	,832	,963

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme yeteneği sağlamaktadır	44,595	111,840	,809	,964
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile oluşan uyuşmazlıkları azaltmaktadır	44,595	113,529	,830	,963
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ile daha yakın ilişki kurmaktadır.	44,495	112,523	,857	,963
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri, ürün ve hizmetler ile ilgili yorumları doğru kanal ile ilgili kişiye ilettiğini hissettirmektedir	44,705	111,717	,840	,963
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri kendini paydaş olarak hissetmektedir	44,790	113,343	,755	,965
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmektedir	44,705	112,571	,832	,963

Madde analizi sonucunda ölçek maddelerin çıkarılması durumunda güvenirliklerin düştüğü ve maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin çok yüksek (>0.30) olduğu saptanmıştır. Genel güvenirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini net bir şekilde gösterebilmek adına açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi tüm esaslarıyla uygulanarak gerekleri yerine getirilmiştir. Yapılan Barlett testi verilerine göre ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında mevcut bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi ile gerçekleşen test sonucunda ( $KMO=0.967>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu belirlenmiştir. Faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması ise faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi ile sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71.580 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 11.** Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri odaklı yaklaşım sergilemektedir.	,882
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ile daha yakın ilişki kurmaktadır.	,882
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri, ürün ve hizmetler ile ilgili yorumları doğru kanal ile ilgili kişiye ilettiğini hissettirmektedir	,866
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır.	,864
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşterilere farklı ürün ve hizmetler rahatlıkla sunulmaktadır	,861
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmektedir	,858
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile oluşan uyumsuzlukları azaltmaktadır	,858
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile çözüm odaklı yaklaşım sergiler.	,845
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme yeteneği sağlamaktadır	,841
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının firmaya iletilmesinde etkilidir.	,822
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile hizmetlerini kişiselleştirebilmektedir	,812
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması mevcut müşterilerin firma ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde kalması sağlamaktadır.	,812
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri kendini paydaş olarak hissetmektedir	,790
Özdeğer= 9.305	

Toplam Açıklanan Varyans= %71.580

Cronbach Alpha=0.966

Ölçek puanının hesaplamasında aritmetik ortalama kullanılmaktadır. Ölçekten alınacak puan 1 ile 5 arasında değişmektedir. Alınan puanın yükselmesi sosyal medya müşteri ilişkileri yönetiminin yüksek düzeyde uygulandığını göstermektedir.

#### **4.2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırmada ortaya çıkan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilme aşamasında tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Tekrarlı ölçümler arasında eşleşmiş grup t-testi uygulanmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.



### 4.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu kısımda, araştırma probleminin çözüme kavuşması adına araştırmaya katılım gösteren müşterilerin ölçekler ile toplanan verilerin analizi yapılarak ortaya çıkarılan bulgular bulunmaktadır. Elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak açıklama ve yorumlar getirilmiştir.

#### 4.3.1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özellikleri

**Tablo 12.** Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	20 Yaş Ve Altı	19	9,5
	21-25 Yaş	81	40,5
	26-30 Yaş	55	27,5
	31-35 Yaş	21	10,5
	35 Yaş üzeri	24	12,0
	Toplam	200	100,0
Cinsiyet	Kadın	97	48,5
	Erkek	103	51,5
	Toplam	200	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	26	13,0
	Önlisans	25	12,5
	Lisans	106	53,0
	Lisansüstü	43	21,5
	Toplam	200	100,0
Yıllık Uçuş Sayısı	1-5	133	66,5
	6-10	46	23,0
	10 üzeri	21	10,5
	Toplam	200	100,0

Müşteriler yaş değişkenine göre 19'u (%9,5) 20 yaş ve altı, 81'i (%40,5) 21-25 yaş, 55'i (%27,5) 26-30 yaş, 21'i (%10,5) 31-35 yaş, 24'ü (%12,0) 35 yaş üzeri olarak dağılmaktadır.

Müşteriler cinsiyet değişkenine göre 97'si (%48,5) kadın, 103'ü (%51,5) erkek olarak dağılmaktadır.

Müşteriler eğitim düzeyi değişkenine göre 26'sı (%13,0) lise, 25'i (%12,5) önlisans, 106'sı (%53,0) lisans, 43'ü (%21,5) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Müşteriler yıllık uçuş sayısı değişkenine göre 133'ü (%66,5) 1-5, 46'sı (%23,0) 6-10, 21'i (%10,5) 10 üzeri olarak dağılmaktadır.

### 4.3.2.Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Bulgular

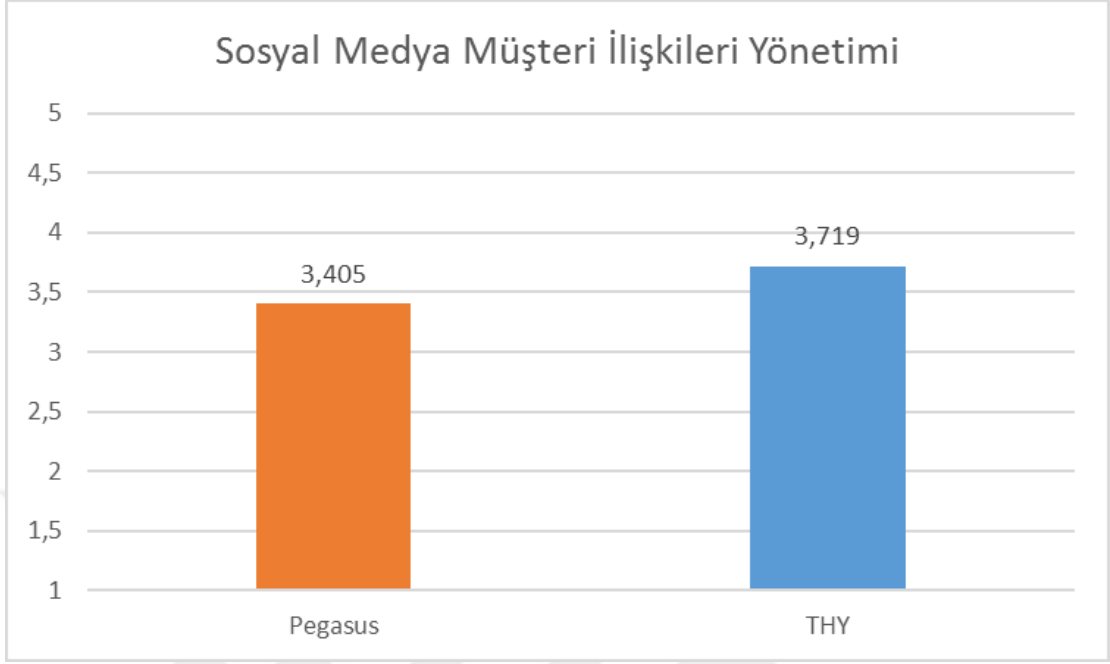
Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi ile THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonrası bulgular aşağıda verilmiştir.

**Tablo 13.** Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

Ölçümler	Pegasus		THY		N	t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	3,405	0,884	3,719	0,885	200	-5,387	0,000

Pegasus Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ile THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t_{(199)}=-5,387$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Pegasus Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ortalaması ( $\bar{x}=3,405$ ) THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi ortalamasından ( $\bar{x}=3,719$ ) düşüktür.

**Şekil 16.** Havayolu Şirketlerine Göre Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Puan Ortalamalarına İlişkin Diyagram



**Tablo 14.** Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi İfadelerine Havayolu Şirketlerine Göre Katılım Düzeyleri

Ölçümler	Pegasus		THY		N	t	P
	Ort	Ss	Ort	Ss			
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır	3,410	0,983	3,740	0,973	200	-4,397	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile çözüm odaklı yaklaşım sergiler	3,340	1,029	3,715	1,009	200	-4,967	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının firmaya iletilmesinde etkilidir	3,455	1,055	3,765	1,075	200	-3,875	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması mevcut müşterilerin firma ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde kalması sağlamaktadır	3,515	1,032	3,735	1,063	200	-2,892	0,004
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile hizmetlerini kişiselleştirebilmektedir	3,365	1,085	3,680	1,097	200	-3,658	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri odaklı yaklaşım sergilemektedir	3,430	1,078	3,770	0,986	200	-4,216	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşterilere farklı ürün ve hizmetler rahatlıkla sunulmaktadır	3,540	1,074	3,755	0,995	200	-2,661	0,008
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme yeteneği sağlamaktadır	3,420	1,127	3,750	1,124	200	-4,035	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile oluşan uyuşmazlıkları azaltmaktadır	3,435	1,132	3,750	1,006	200	-3,874	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ile daha yakın ilişki kurmaktadır	3,515	1,103	3,850	1,031	200	-4,345	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri, ürün ve hizmetler ile ilgili yorumları doğru kanal ile ilgili kişiye ilettiğini hissettirmektedir	3,350	1,133	3,640	1,094	200	-3,367	0,001
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri kendini paydaş olarak hissetmektedir	3,195	1,189	3,555	1,106	200	-4,174	0,000
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmektedir	3,295	1,151	3,640	1,056	200	-3,865	0,000

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,397$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamasıyla Müşteri İle Birebir İlişki İçerisine Girmeye Çalışır” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,410$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,740$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile çözüm odaklı yaklaşım sergiler.” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,967$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Çözüm Odaklı Yaklaşım Sergiler.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,340$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,715$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının firmaya iletilmesinde etkilidir.” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-3,875$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Müşterilerin İstek Ve İhtiyaçlarının Firmaya İletilmesinde Etkilidir.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,455$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,765$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması mevcut müşterilerin firma ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde kalması sağlamaktadır” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-2,892$ ;  $p=0,004<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Mevcut Müşterilerin Firma İle Sürdürülebilir Bir İlişki İçerisinde Kalması Sağlamaktadır.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,515$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,735$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile hizmetlerini kişiselleştirebilmektedir” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-3,658$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Hizmetlerini Kişiselleştirebilmektedir” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,365$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,680$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşteri odaklı yaklaşım sergilemektedir.” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,216$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri Odaklı Yaklaşım Sergilemektedir.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,430$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,770$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşterilere farklı ürün ve hizmetler rahatlıkla sunulmaktadır” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-2,661$ ;  $p=0,008<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşterilere Farklı ürün Ve Hizmetler Rahatlıkla Sunulmaktadır” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,540$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,755$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme yeteneği sağlamaktadır” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,035$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması Müşterilere Uygun Zamanda İletişime Geçebilme Yeteneği Sağlamaktadır” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,420$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,750$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla müşteri ile oluşan uyuşmazlıkları azaltmaktadır” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-3,874$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamasıyla Müşteri İle Oluşan Uyuşmazlıkları Azaltmaktadır” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,435$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,750$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşteri ile daha yakın ilişki kurmaktadır.” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,345$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri İle Daha Yakın İlişki Kurmaktadır.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,515$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,850$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşteri, ürün ve hizmetler ile ilgili yorumları doğru kanal ile ilgili kişiye ilettiğini hissettirmektedir” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-3,367$ ;  $p=0,001<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri, ürün Ve Hizmetler İle İlgili Yorumları Doğru Kanal İle İlgili Kişiye İlettiğini Hissettirmektedir” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,350$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,640$ ) düşüktür.

Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşteri kendini paydaş olarak hissetmektedir” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-4,174$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri Kendini Paydaş Olarak Hissetmektedir” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,195$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,555$ ) düşüktür.

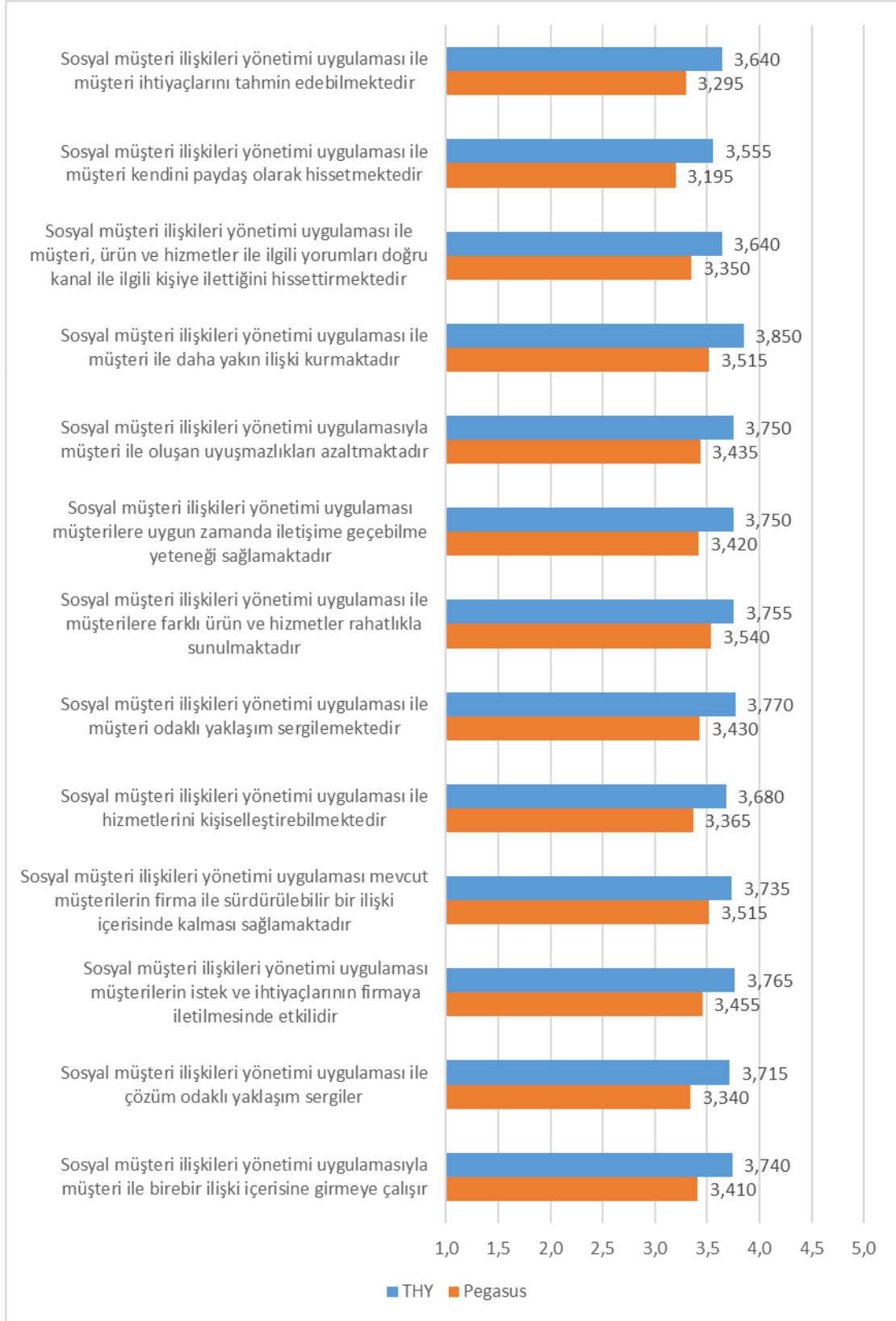
Havayolu şirketlerine göre “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmektedir” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $t_{(199)}=-3,865$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri İhtiyaçlarını Tahmin Edebilmektedir” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,295$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,640$ ) düşüktür.





**Şekil 17.** Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi İfadelerine Havayolu Şirketlerine Göre Katılım Düzeylerine İlişkin Diyagram



### 4.3.3. Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 15.** Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Pegasus Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	Kadın	97	3,367	0,930	-0,586	0,559
	Erkek	103	3,441	0,842		
THY Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	Kadın	97	3,762	0,961	0,670	0,504
	Erkek	103	3,678	0,809		

Araştırmaya katılan müşterilerin Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi, THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16.** Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Pegasus Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	Lise	26	3,645	0,529	3,917	0,010	1>4 2>4 3>4
	Önlisans	25	3,729	0,793			
	Lisans	106	3,404	0,915			
	Lisansüstü	43	3,075	0,938			
THY Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	Lise	26	3,820	0,483	2,010	0,114	
	Önlisans	25	3,942	0,802			
	Lisans	106	3,750	0,899			
	Lisansüstü	43	3,453	1,036			

Araştırmaya katılan müşterilerin Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,917$ ;

$p=0,010<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyi lise olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ( $3,645\pm0,529$ ), eğitim düzeyi lisansüstü olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanlarından ( $3,075\pm0,938$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi önlisans olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ( $3,729\pm0,793$ ), eğitim düzeyi lisansüstü olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanlarından ( $3,075\pm0,938$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ( $3,404\pm0,915$ ), eğitim düzeyi lisansüstü olanların Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanlarından ( $3,075\pm0,938$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 17.** Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Pegasus Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	20 Yaş Ve Altı	19	3,599	1,062	0,676	0,609
	21-25 Yaş	81	3,477	0,755		
	26-30 Yaş	55	3,319	0,939		
	31-35 Yaş	21	3,253	0,923		
	35 Yaş üzeri	24	3,340	1,000		
THY Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	20 Yaş Ve Altı	19	3,907	0,968	1,598	0,176
	21-25 Yaş	81	3,632	0,848		
	26-30 Yaş	55	3,919	0,827		
	31-35 Yaş	21	3,480	0,962		
	35 Yaş üzeri	24	3,615	0,958		

Araştırmaya katılan müşterilerin Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi, THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü

varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 18.** Algılanan Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yıllık Uçuş Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Pegasus Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	1-5	133	3,435	0,954	2,552	0,080
	6-10	46	3,502	0,573		
	10 üzeri	21	3,004	0,914		
THY Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi	1-5	133	3,687	0,995	0,325	0,723
	6-10	46	3,754	0,617		
	10 üzeri	21	3,843	0,615		

Araştırmaya katılan müşterilerin Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi, THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamaları yıllık uçuş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine açıklık getirmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinin (Anova) sonucuna göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

## BÖLÜM 5. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile tüketicilerin iletişim ve eğitim düzeylerine paralel olarak pazarlama da kayda değer bir değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişen pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabası olmadan, üretilen malların direkt olarak satılabildiği üretim döneminden, müşterilerin istekleri doğrultusunda, müşteri memnuniyetini öncelik olarak seçen ve tamamen müşterilere uygun ürünler üreterek sunan bir pazarlama algısına doğru bir eğilim göstermekle birlikte önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Sürekli olarak değişimi devam eden pazarlama anlayışının en büyük etkeni olan teknolojinin de pazarlama sürecine olan etkisi halen de büyük ölçüde devam etmektedir. İnternetin kolay erişimi ve yaygın kullanımı pazarlamayı da internete taşımış ve sosyal medya kanallarını esas pazarlama kanallarına dönüştürmüştür.

Bu araştırmada sosyal medya kanallarının pazarlamaya olan etkileri incelenmiş, markalar tarafından sosyal medyanın bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak nasıl kullanıldığı anlatılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya kanallarının daha etkili nasıl kullanılabileceği de araştırılmıştır.

Gelişen teknoloji sadece geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmemiş, müşteri ilişkileri yönetimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal ağlar ile müşteri kazanma, sosyal medyanın müşterilerin kararlarına etkileri gibi üreticinin yararına olan durumlar dışında üreticiyi zora sokacak durumlar da vardır. Müşterilerin sosyal medyanın şikâyet aracı olarak kullanılması, çok kısa zamanda çok geniş bir kitleye yayılabileceğinden üreticiler açısından zor bir durumdur. Bu araştırmada markaların bu durumlara olan yaklaşımları ve müşterilerin beklentileri incelenmiştir. Ayrıca markaların online şikâyetler ile nasıl daha etkili başa çıkabilecekleri araştırılmış, alternatif çözüm örnekleri sunulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ulaşım sektöründen iki farklı firmanın müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bir anket yapılmıştır. Anket çalışması ile Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın sosyal medya kanalları üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ilgili katılımcılara online olarak sorular sorulmuştur. Anket sonucunda

elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak tüm yönleriyle birlikte ele alınarak analiz edilmiştir. Anketle katılımcılara Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları'nın sosyal CRM uygulamaları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anketle katılımcılardan ‘‘Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasıyla müşteri ile oluşan uyuşmazlıkları azaltmaktadır, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması ile çözüm odaklı yaklaşım sergiler, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulaması müşterilere uygun zamanda iletişime geçebilme yeteneği sağlamaktadır’’ gibi maddeler üzerinden her iki markayı değerlendirmeleri istenmiştir. Anketle şirketlerin müşterilerin isteklerini ne denli göz önünde bulundukları ve çözüm odaklı oldukları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu anket toplamda 200 kişiye uygulanmıştır.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, yıllık uçuş sayısı ve eğitim düzeyi gibi özellikleri kişisel bilgi formuyla alınmıştır. Likert tipi 13 soru sorulmuş, katılma düzeyinin 1'den 5'e kadar numaralandırılması istenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliğini hesaplama amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan ‘‘Cronbach Alpha’’ hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği ise  $\alpha=0.966$  olarak çok yüksek bulunmuştur.

Yapılan genel güvenilirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya konulması amacıyla açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi doğru bir şekilde uygulanmıştır.

Yapılan Barlett testi sonuçlarına bakılacak olursa ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine dahil edilen değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre ( $KMO=0.967>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu saptanmıştır. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı düzeyde kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71.580 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Ölçek puanının hesaplamasında aritmetik ortalama kullanılmıştır. Alınan puanın yükselmesi, aynı zamanda markanın sosyal medya müşteri ilişkileri yönetiminin yüksek düzeyde uyguladığını göstermektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı aracılığıyla kapsamlı bir şekilde analiz edilerek değerlendirilmesi yapılmıştır. Verilerin kapsamlı olarak ele alınmasında ise çeşitli tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, standart sapma, ortalama, yüzde) kullanılmıştır.

Ankete katılanların ağırlıklı yaş ortalaması %40,5 oranla 21-25 olarak saptanmıştır. Katılımcıların %51,5'i erkek, %48,5'i ise kadındır. Katılımcıların %53,0 oranla büyük bölümü lisans, %21,5'i ise lisansüstü mezundur. Ankete katılan 200 kişiden 133'ü yıl içinde 1-5 kez arasında uçtuğunu belirtmiştir.

Pegasus ve THY'nin sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi ortalamalarının arasındaki fark anlamlı bulunmuştur( $t(199)=-5,387$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Bu da THY'nin Pegasus'a göre sosyal medya kanalları üzerinden yapılan CRM çalışmalarında daha başarılı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi puan ortalamalarıyla da bu sonuç desteklenmiştir (Pegasus: 3,405 – THY: 3,719).

Sorulan sorulara katılma düzeyleri bağlamında da Türk Hava Yolları'nın Pegasus Hava Yolları'na kıyasla sosyal CRM uygulamalarında daha yüksek ortalamalar aldığı görülmüştür.

Havayolu şirketlerine göre “Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla müşteri ile birebir ilişki içerisine girmeye çalışır.” ifadesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup anlamlı bulunmuştur( $t(199)=-4,397$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

“Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla müşteri ile daha yakın ilişki kurmaktadır.” İfadesinde istatistiki olarak anlamlı fark bulunmuştur( $t(199)=-4,345$ ;  $p=0,000<0,05$ ). “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri İle Daha Yakın İlişki Kurmaktadır.” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,515$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,850$ ) düşüktür.

Benzer şekilde havayolu şirketlerine göre “Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının firmaya iletilmesinde etkilidir.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur( $t(199)=-3,875$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Her iki ifadede de Pegasus için katılma düzeyi, THY için katılma düzeyinden düşüktür. Böylelikle müşterilerin sosyal medya üzerinden alınan istek ve beklentilerinin markaya iletilmesinde de Türk Hava Yolları’nın Pegasus’a oranla daha başarılı sonuçlar ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. (Şekil 17)

“Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması İle Müşteri İhtiyaçlarını Tahmin Edebilmektedir” ifadesine Pegasus için katılma düzeyi ( $\bar{x}=3,295$ ) THY için katılma düzeyinden ( $\bar{x}=3,640$ ) düşüktür. Bu da Pegasus’un sosyal medya üzerinden müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmede THY’ye göre daha az başarılı bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Pegasus ile THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların Pegasus sosyal müşteri ilişkileri yönetimi puanları ile eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,917$ ;  $p=0,010<0,05$ ).

Araştırma katılımcılarının THY sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi puanları ortalamaları ile eğitim düzeyi, yaş ve yıllık uçuş sayısı değişkeni arasında gerçekleşen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $p>0,05$ ). (Tablo ?) Pegasus sosyal medya müşteri ilişkileri puanları ile eğitim düzeyleri arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Yapılan ankette şirketlerin sosyal medya platformları üzerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, şikâyetlere olan yaklaşımları, çözüm odaklılık düzeyleri, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda nasıl harekete geçtikleri ve müşterilere sunulan hizmet çeşitlilikleri baz alınmıştır. Anketörlerin; eğitim seviyeleri, yaş grupları, cinsiyetleri ve yıllık uçuş sayıları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar göz önünde



bulundurularak çözümlenmesi yapılan ankette THY her önermede Pegasus'un istatistiksel veriler ile önündedir. Bu durumda anket sonucunda THY'nin sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetiminde Pegasus'a göre daha başarılı sonuçlar ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır.

Yaşamın her alanını etkileyen teknoloji müşteri ilişkileri kavramının da zaman içinde değişmesini ve dönüşmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ise müşterilerle birebir iletişime geçilen kanallar bambaşka bir boyut kazanmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin gelecekte de yaşanan gelişmelerle birlikte sürekli olarak değişiklik göstereceğini ve interaktif kanallar üzerinden yapılan CRM çalışmalarının önemini giderek artacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müşterilerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanallar üzerinden sürekli olarak dinlemesi, yapılan yorumlara çözüm odaklı yanıtların verilmesi aynı zamanda şirketlerin başarısını belirleyen önemli kriterlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnteraktif kanallar üzerinden mevcut ve potansiyel müşterilerle etkili olarak iletişime geçilmesi, yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara, gönderilen mesajlara karşı hızlıca aksiyon alınması, bugün olduğu gibi gelecekte de fark yaratan işletmelerin öncelikleri arasında yer alacaktır.

## KAYNAKLAR

- [1] Adams R.L, (2016), “21 Ways To Market Your Business Online”, WEB; <https://www.entrepreneur.com/article/283832>
- [2] Agrawal, A.J, 2017 “5 Tips To Improve Your Youtube Marketing Strategy”, WEB; <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/01/12/5-tips-to-improve-your-youtube-marketing-strategy/#489838a7494f>
- [3] Agresta, S., Bough, B., Miletsky, J, (2010). Perspectives On Social Media Marketing. Boston: Course Technology
- [4] Alabay M.N, (2010) “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2
- [5] Altan, M., Engin, O, (2004). “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, 585-598.
- [6] Armutlu, C.E, (2006), “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 2.
- [7] Baldan, Y.İ, (2016) “Sunulan Ürün Yada Hizmetin Kalite Algısı, Faydasından/İçeriğinden Daha Etkili”, WEB; <https://tr.linkedin.com/pulse/sunulan-%C3%BCr%C3%BCn-yada-hizmetin-kalite-alg%C4%B1s%C4%B1-daha-etkili-baldan>
- [8] Barış, G, (2008), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları
- [9] Barlow, J., Moller, C, (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları
- [10] Baş Türker, (2001), Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 13.
- [11] Baytekin, P, (2005): “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, :41- 52
- [12] Bayuk, N, (2005), “Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışları”, Pazarlama Dünyası, Ss: 30-35.
- [13] Berger P.D., Nasr, N.I, (1998) “Customer Lifetime Value: Marketing Models And Applications”, Journal Of Interactive Marketing, Vol. 12, Issue 1, :76.
- [14] Berthon, P.R., Leyland F., Plangger, P.K., Shapiro, D, (May–June 2012) “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”.

- [15] Bose, R, (2002), “Customer Relationship Management: Key Components For Its Success”, *Industrial Management&Data Systems*, Vol: 102, No: 2, :89-97.
- [16] Bozgeyik, A, (2005), *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul:Hayat Yayınları.
- [17] Bruner, R, (2016) “A Brief History Of Instagram's Fateful First Day”. WEB; <http://time.com/4408374/instagram-anniversary/>
- [18] Carson, J, (2017) “What Is Social Media And How Did It Grow So Quickly?”, WEB; <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/social-media-did-grow-quickly/>
- [19] Chevalier, J., Mayzlin, D, (2006), “The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews”, *Journal Of Marketing Research* ,43 (3), :345 – 354.
- [20] Coen, B, (2016) “Using Social Media For Customer Relationship Management” WEB; <https://www.socialmediatoday.com/social-business/using-social-media-customer-relationship-management>
- [21] Cohen, H, (2013) “7 Tips For Making Your Blog A Content Marketing Magnet” WEB; <https://www.socialmediaexaminer.com/7-tips-for-making-your-blog-a-content-marketing-magnet/>
- [22] Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y, (2004). “An Integrated Framework For Customer Value And Customer-Relationship-Management Performance: Customer-Based Perspective From China”, *Managing Service Quality*, 14(2/3), :169-182
- [23] DeMers, J, (2014) “Your Guide To Using Snapchat For Marketing” WEB; <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/04/your-guide-to-using-snapchat-for-marketing/#5bfc8e7f3e35>
- [24] DeMers , J, (2015) “The Definitive Guide To Marketing Your Business On Facebook”, WEB; <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/20/the-definitive-guide-to-marketing-your-business-on-facebook/#ace3c9d2f514>
- [25] Demir, F.O., Kırdar, Y, (2000), “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm”, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, :293-308.
- [26] Demir, O., Kırdar, Y, (2006) ” Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm”, *Review Of Social, Economic &Business Studies*, Cilt. 7, Sayı 8, :299.
- [27] Demiray, Ö, (2010), “Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi.” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- [28] Evans, D, (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- [29] Gil, P, (2017) “What Is Twitter & How Does It Work?”, WEB; <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- [30] Graue, C, (2017) “3 Ways A Crm System Can Support Your Marketing Efforts”, WEB; <https://www.superoffice.com/blog/3-ways-a-crm-system-can-support-your-marketing-efforts/>
- [31] Greenberg, P, (2009) “Crm At The Speed Of Light: Social Crm Strategies, Tools, And Techniques For Engaging Your Customers”, McGraw-Hill Osborne Media, Usa.
- [32] Gupta, S., Lehmann D.R, (2003) “Customers As Assets”, Journal Of Interactive Marketing, Vol. 17, Issue 1, :15.
- [33] Haines, B, (2013), “Amazing Social Media Customer Service Examples”, WEB; <https://blog.bufferapp.com/social-media-customer-service>
- [34] Hendricks, D, (2013) “Complete History Of Social Media: Then And Now”, WEB; <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- [35] Hennig, T., Hansen, T.U, (2000), “Releationship Marketing, Springer.”
- [36] Horgan, D, (2015) “4 Steps To Developing A Solution Orientation” WEB; [https://www.huffingtonpost.com/daniel-horgan/4-steps-to-developing-a-solution-orientation-\\_b\\_6826514.html](https://www.huffingtonpost.com/daniel-horgan/4-steps-to-developing-a-solution-orientation-_b_6826514.html)
- [37] Huang, W, (2015) “Consumers Spend After Positive Customer Service Interaction On Twitter”, WEB; [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/topics/research/2015/Consumers-spend-after-positive-customer-service-interaction-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/topics/research/2015/Consumers-spend-after-positive-customer-service-interaction-on-Twitter.html)
- [38] Kurtuldu, H.S, (2007), “Değer Yaratma Ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, :103.
- [39] Hwang, H., Jung T., Suh, E, (2004) “An Ltv Model And Customer Segmentation Basedon Customer Value: A Case Study On The Wireless Telecommunication İndustry” ,Expert Systems With Applications, Vol. 26, Issue 2, :183
- [40] Jacimovic, D, (2013) ”How To Improve Ecommerce Sales And Gain New Customers By Improving Service” WEB; <https://stuntcoders.com/how-to-improve-ecommerce-sales-and-gain-new-customers-by-improving-service/>
- [41] Kenyon, J., Vakola, M, (2003), “Customer Relationship Management: A Viable Strategy For The Retail İndustry?”, International Journal Of Organization Theory And Behavior.

- [42] King, C, (2015) “13 Instagram Marketing Tips From The Experts”, WEB; <https://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>
- [43] Kotler, P, (2003), “Marketing Management”, 11th Ed., Prentice- Hall: New York.
- [44] Köse, E, (2016) “Snapchat’in Çarpıcı İstatistikleri.”, WEB; <https://www.log.com.tr/snapchatin-carpici-istatistikleri/>
- [45] Kızılırmak, D, (2015) “Yaratıcı Snapchat Kampanyaları” WEB; <http://www.dijitalajanslar.com/yaratici-snapchat-kampanyalari/>
- [46] Mansoor, H, (2017), “How Social Media Influences Customer Behavior To Drive Traffic And Sales”, WEB; <http://customerthink.com/how-social-media-influences-customer-behavior-to-drive-traffic-and-sales/>
- [47] Marcyes, L, (2017) “Guide Your Buyers Through The Customer Journey With Social Media”, WEB; <https://www.linkedin.com/pulse/guide-your-buyers-through-customer-journey-social-media-lisa-marcyес/>
- [48] Odabaşı, Y, (2004), “Postmodern Pazarlama: Tüketim Ve Tüketici”, Mediacat Yayınları, İstanbul, :56.
- [49] Onaran, B., Bulut, Z.A, Özmen, A, (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Business And Economics Research Journal, 4(2), :37-53.
- [50] Özdemir, Ö.P, (2007) “İlişkisel Pazarlama Kavramı Ve Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt 21, Sayı 4, :30.
- [51] Özilhan, D, (2010), “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi. No:1, :18-30
- [52] Özmen, U, (2009) “Müşterinin Yaşam Boyu Değeri”, WEB; [http://www.uzaktancrmegitimi.com/4078/yasam-boyu-deger-egrisi/ybd\\_1-3](http://www.uzaktancrmegitimi.com/4078/yasam-boyu-deger-egrisi/ybd_1-3), [http://www.uzaktancrmegitimi.com/4078/yasam-boyu-deger-egrisi/ybd\\_1-1-2](http://www.uzaktancrmegitimi.com/4078/yasam-boyu-deger-egrisi/ybd_1-1-2)
- [53] Rust R.T, Zeithaml V.A, Lemon, K.N, (2000) “Driving Customer Equity: How Customer Lifetimevalue Is Reshaping Corporate Strategy”, The Free Press, New York, :39.
- [54] Schiff J.L, (2013) “14 Ways To Use Twitter To Market Your Business”, WEB; <https://www.cio.com/article/2380667/twitter/14-ways-to-use-twitter-to-market-your-business.html>

- [55] Schiff, J.L, (2013) “15 Big Social Media Mistakes Companies Make And How To Avoid Them”, WEB; <https://www.cio.com/article/2381554/social-media/15-big-social-media-mistakes-companies-make-and-how-to-avoid-them.html>
- [56] Shukle, R, (2015) “How To Handle Customer Complaints Via Social Media”, WEB; <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-handle-customer-complaints-via-social-media/>
- [57] Spears, C, (2016), “How Evolving Customer Expectations Influence Customer Experiences”, WEB; <https://www.arke.com/2016/06/evolving-customer-expectations-influence-customer-experiences/>
- [58] Solomon, M, (2014), “10 Trending Changes In Customers And Customer Service Expectations”, WEB; <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/08/08/10-trending-changes-in-customers-and-customer-service-expectations/#1002aeda7c38>
- [59] Stauss, B., Seidel, W, (2004). “Complaint Management: The Heart Of Crm.”, WEB; [https://www.researchgate.net/publication/37474807\\_Complaint\\_Management\\_the\\_Heart\\_of\\_CRM](https://www.researchgate.net/publication/37474807_Complaint_Management_the_Heart_of_CRM)
- [60] Strauss J., Hill D.J, (2001), Consumer Complaints By E-Mail: An Exploratory Investigation Of Corporate Responses And Customer Reactions. *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (1), Kış, :64.
- [61] Taşkın, E, (2005), Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi
- [62] Taylor, M, (2014) “The Impact Of Crm Digital Marketing” WEB; <http://crm.walkme.com/impact-crm-digital-marketing/>
- [63] Venkatesan, D.R, Kumar, V, (2004) “A Customer Lifetime Value Framework For Customer Selection And Resource Allocation Strategy”, *Journal Of Marketing*, Vol. 68, :6-25.
- [64] Vries, L., Gensler, S., Leeflang, S.H.P, (2012),” Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing”
- [65] Wang, Y., Lo, H.P, Chi, R., Yang, Y, (2004). “An Integrated Framework For Customer Value And Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China”, *Managing Service Quality*, 14(2/3), :169-182
- [66] WEB; <https://www.airlinehaber.com/turk-hava-yollari-pegasus-2017-bilancosunu-acikladi/> , <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/665953>
- [67] Zemke, R., Anderson, K, (2007). “Delivering Knock Your Socks Off Service” 4th New York: American Marketing Association Publication.