

**T. C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**  
**FACEBOOK UYGULAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEDA DEMİREL**

**111130105**

**Danışman Öğretim Üyesi:**

**Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU**

**İstanbul, Ocak 2013**

**T. C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**  
**FACEBOOK UYGULAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEDA DEMİREL**

**111130105**

**Danışman Öğretim Üyesi:**

**Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU**

**İstanbul, Ocak 2013**

## TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: .../.../2013

### T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Seda DEMİREL'e ait "Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması" adlı çalışma, jürimiz tarafından Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan .....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Başkan .....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Başkan .....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmada emeği ve desteği bulunan sayın Yar.Doç.Dr.Selva ERSÖZ'e teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

## ÖZ

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanı olduğu gibi müşteri ilişkileri yönetimi kavramını da etkilemiştir. Günümüzde sosyal medya ve sosyal ağların kullanımının artması, geleneksel müşteri kalıplarının değişime uğraması ve bu değişim sonucu yeni müşteri istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması, geleneksel örgüt yapısının değişmesine ve modern bir örgüt yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modern örgütler, müşteri odaklı olarak çalışan ve pazar payı elde etme hedefinin yerine müşteri elde etme ve müşteri bağlılığı sağlama hedeflerini koymuştur. Bu kapsamda sosyal medya ve sosyal ağları kullanan yeni müşterilere yönelik gelişen Sosyal Müşteri İlişkileri Kavramı ve Sosyal Medya bu çalışmanın temel konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Facebook

## **ABSTRACT**

The developments in communication technologies and globalization have important impacts in several fields, such as customer relations management. Today, the increasing usage of social media and social networking causes a change in customer patterns. As a result of this change new customer needs and wants emerges, the traditional organizational structures change and new and modern organizational changes rises up. These modern organizations aimed to achieve customers and customer loyalty instead of achieving market share. So, in this context, the social customer relations management, which is intended to the customers that use social media and social networks and social media are the basis of this study.

**Key Words:** Social Media, Social Customer Relations Management, Facebook

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖZET.....	V
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER .....	xii
GRAFİKLER.....	xiii
GİRİŞ .....	1
1.BÖLÜM.MÜŞTERİ İLİŞKİLER YÖNETİMİNE GENEL BAKIŞ	
1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	5
1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	5
1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları .....	9
1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....	10
1.2. Bilişim Teknolojisi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	11

1.2.1. Bilgi Kavramı ve Bilgi Yönetimi .....	12
1.2.2. Bilişim Sistemi Kavramı ve Yönetim Bilişim Sistemleri .....	14
1.2.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	15
2.BÖLÜM. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI .....	19
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi .....	19
2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	24
2.3. Sosyal Medyanın Avantajları.....	27
2.4. Sosyal Ağ Teorisi.....	28
2.5. Sosyal Medya Araçları-İletişim .....	29
2.5.1. Bloglar .....	29
2.5.1.1. Blogger.....	30
2.5.1.2. WordPress .....	30
2.5.1.3. Diğer Bloglar.....	31
2.5.2. Durum Uygulamaları.....	32
2.5.2.1. Twitter.....	32
2.5.2.2. Plurk.....	32
2.5.2.3. Diğer Durum Uygulamaları .....	33
2.5.3. Sosyal Ağlar .....	33



2.5.3.1. Facebook .....	34
2.5.3.2. LinkedIn .....	37
2.5.3.3. Diğer Sosyal Ağlar .....	38
2.5.4. Sosyal Ağ Toplayıcıları .....	40
2.5.5. Sosyal Paylaşım Ağlarının Dönüşümü .....	40
3.BÖLÜM. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLER YÖNETİMİ .....	42
3.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Gerek Duyulmasının Nedenleri .....	42
3.1.1. Geleneksel Şirket Yapıları ve Geleneksel Müşteri Anlayışı .....	43
3.1.2. Değişen Şirket Yapıları ve Müşteri Anlayışı .....	44
3.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı .....	46
3.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlarının Farkları .....	53
3.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Durumu .....	55
3.4.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Dünya'daki Uygulamaları .....	55
3.4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamaları .....	56
4.BÖLÜM. FACEBOOK KULLANICILARININ SOSYAL MİY İLE İLGİLİ FİRMA BEKLENTİLERİ'NE İLİŞKİN ARAŞTIRMA .....	58
4.1. Araştırmanın Amacı .....	58

4.2. Araştırmanın Modeli .....	58
4.3. Evren ve Örneklem.....	59
4.4. Veri Toplama Aracı.....	60
4.5. Araştırmanın Soruları ve Hipotezler .....	60
4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	61
4.7. Bulgular ve Yorumlar .....	64
4.7.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarının Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı .....	64
4.7.2. Sosyal MİY Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bulgular .....	66
SONUÇ .....	83
EK-1 .....	87
KAYNAKLAR .....	89

## **SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ**

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
e-MİY	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
Max	: Maksimum
Min	: Minimum
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
Ort	: Ortalama
Ss	: Standart Sapma

## TABLolar

Tablo 2.1: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	25
Tablo 2.2. Ülke Bazında Facebook Kullanıcı Sayıları .....	35
Tablo 3. 1: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin 5M'si.....	50
Tablo 4.1: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi .....	61
Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı .....	64
Tablo 4.3: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyi.....	66
Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanıcılarının “Sosyal MİY Tutum ve Beklentileri” ile İlgili İfadeler Verdiği Cevapların Dağılımı.....	67
Tablo 4.5: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları.....	78
Tablo 4. 6: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Gelir Seviyesine Göre Ortalamaları.....	78
Tablo 4.7: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları....	80
Tablo 4.8: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları	81
Tablo 4.9: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyi Arasındaki İlişki .....	82

## ŞEKİLLER

Şekil 3. 1: Geleneksel Şirket Yapıları ve Değişen Şirket Yapılarının Karşılaştırılması .....	45
Şekil 3.2: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Değerlendirmesi.....	54
Şekil 3.3: Sosyal MİY Firmaları Kuadrantı .....	56
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli .....	59
Şekil 4.2: Sosyal MİY Beklenti ve Tutum Düzeyleri .....	77

## **GRAFİKLER**

Grafik 2.1: Dünyanın Coğrafi Bölgelerine Göre İnternet Kullanım Oranları.....41

Grafik 4.1: Sosyal MİY Tutum Beklenti Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Durumları .....79

Grafik 4. 2: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları .....81

## GİRİŞ

21.yüzyılda hayatını sürdüren insanlar için, iletişim kurmak, yemek, içmek, barınmak gibi temel ihtiyaçlardan biri halini almıştır. Özellikle küreselleşmenin etkisinin günümüz dünyasında kuvvetli bir şekilde hissedilmesi, bilgi teknolojilerindeki ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, 21.yüzyıl insanoğlunun hayatının her alanında gelişmeye, değişikliğe ve yeniliğe neden olmuştur.

Değişimin yaşandığını en önemli alanlardan biri de pazarlama yönetimi alanıdır. Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve müşterilerini elinde tutmak isteyen şirketlerin geleneksel pazarlama stratejileri ile yol almasının pek de başarılı sonuçlar doğurmayacağı aşikârdır.

Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, müşteri yapıları değişmiştir. Diğer bir deyişle, iletişim ve bilgi teknolojilerinin nimetlerinden yararlanan ve bilginin serbest dolaşımından yararlanan müşteriler için artık, geleneksel pazarlama yaklaşımları yeterli olmamaktadır. Bir mal ya da hizmet satın almak için gerekli karşılaştırmalı bilgilere kolaylıkla ulaşan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi sistemi ve geleneksel şirket yapıları eksik kalmaktadır. Bu nedenle, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan bu yeni müşteriler için, ya da diğer bir deyişle müşteri 2.0 için, yeni ve modern şirket yapılarına ve yeni ve modern bir müşteri ilişkileri yönetimine ihtiyaç duyulmuştur.

Geleneksel yapıdan uzaklaşan şirketler için öncelik artık pazar payı elde etmek değil öncelik müşteri payı elde etmek ve müşterilerin marka sadakatini kazanmasını

sağlamak olmuştur. Bu kapsamda da yeni müşterilerin kullandığı sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarında faaliyet göstermeleri gerekmiştir. Diğer bir deyişle, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yerini sosyal müşteri ilişkileri yönetimine bırakmıştır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzde önemi gittikçe artan bir kavramdır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının günümüzde öneminin gittikçe artmasının altında yatan temel sebep, internet kullanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya katılımında olmasıdır. Dolayısıyla, sosyal medya şirketler için önemli bir piyasa halini almaktadır. Bu yeni ve gelişen piyasadaki müşterilere ulaşmak için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi modellerini kullanan şirketler, yatırımlarının çok çarpıcı bir şekilde geri dönüşünü izleyebilmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri uygulamaları sosyal platformdaki müşterilerin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği her türlü işlemin yönetimi için, analitik ve faaliyet özellikleri sunan uygulamalardır. Bu uygulamalar dünyada son derece gelişmiş uygulamalardır. Ülkemiz henüz dünya uygulamalarının gerisinde yer almaktadır ancak, internetin hızlı gelişimi ve ülkemizdeki şirketlerin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemini kavrayarak bu konuda önemli yatırımlar yapması ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ülkemizde de gelişen bir alan halini almıştır.

Bu çalışmada, günümüzde son derece önemli bir yere sahip olan sosyal medya ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle müşteri ilişkileri yönetimine değinilecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları, müşteri ilişkileri yönetiminin yararları incelendikten sonra, bilişim teknolojisi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ele alınacaktır. Bu başlık altında bilgi ve bilgi



yönetimi kavramları, bilişim sistemi ve yönetim bilişim sistemleri kavramları ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kavramları ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ele alınacaktır. Sosyal medyanın ne olduğu açıklandıktan sonra, sosyal medyanın tarihi, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları ve sosyal medyanın avantajları incelenecektir. Sosyal ağ teorisi açıklandıktan sonra, sosyal medya araçları, bloglar, durum uygulamaları, sosyal ağlar, sosyal ağ toplayıcıları kapsamında ele alınacaktır. Bu başlıkta son olarak sosyal paylaşım ağlarının dönüşümü incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi detaylandırılacaktır. Sosyal müşteri ilişkilerine gerek duyulmasının nedenleri geleneksel şirket yapıları, geleneksel müşteri anlayışı, değişen şirket yapıları ve değişen müşteri anlayışı kapsamında açıklanacaktır. Daha sonra sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı tanımlanacak ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki temel farklılıklar ve benzerlikler karşılaştırılacaktır. Bu başlık altında son olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin durumu sosyal müşteri ilişkilerinin Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu çerçevesinde ele alınacaktır.

Çalışmanın son bölümünde, çalışmanın literatür kısmındaki bilgiler ışığında Facebook sosyal paylaşım ağına yönelik bir uygulama yapılacaktır. Çalışmanın uygulama kısmında Facebook'un seçilmesinin en temel nedeni, Facebook'un dünya genelinde en çok kullanılan ve en çok kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım ağı olması gerçeğidir. Bu uygulamada amaç; Facebook kullanıcılarının Sosyal MİY ile ilgili firmalardan beklentileri ve buna ilişkin tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundan potansiyel bir müşteri olan kullanıcıların vereceği bilgiler ışığında Sosyal MİY ile ilgili literatür bilgi birikimi elde etmek ve

firmalara Sosyal MİY üzerine öneriler getirmek hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket soruları katılımcılara sorulmuş ve verilen cevaplar istatistiksel analizler kapsamında değerlendirilmiştir.

## **1.BÖLÜM:MÜŞTERİ İLİŞKİLER YÖNETİMİNE GENEL BAKIŞ**

### **1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Çalışmanın birinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu açıklanacaktır. Daha sonra, müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları ve yararları yine bu bölüm kapsamında incelenecektir. Son olarak bu bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin başarı ve başarısızlığını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

#### **1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı**

Küreselleşme etkilerini birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da göstermiştir. Küreselleşme sonucunda ortak bir pazar haline gelen dünya tüketicilerin istedikleri mal ve hizmetlere kolaylıkla ulaşabildikleri bir hal almıştır. Bu durum ürünler arasındaki rekabetin artmasına ve ürünlerin git gide birbirine benzemesine de yol açmıştır. Kar payları azalmış ve bu durum üreticiler için pazar payının azalması ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla, küreselleşmenin etkisini hissettirdiği yeni ticari sistemde pazar payı yerini müşteri payına bırakmıştır. İşte bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ya da kavramın İngilizce baş harflerinin kısaltması olan CRM (Customer Relationship Manager) kavramı önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde tatmin olmuş, sadakatli ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme,

kazanma, geliştirme ve elde tutma amacıyla gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Alabay, 2008: 68). Literatürde birçok farklı müşteri ilişkileri yönetimi tanımına ulaşmak mümkündür. Tüm bu tanımlamaları maddeler halinde özetlemek kavramın daha iyi anlaşılmasını yardımcı olacaktır. Literatürde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tanımlarından birkaçı aşağıdaki gibidir (Kırım, 2003: 27);

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmedir.
- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

Literatürdeki tanımlara bakıldığında, MİY, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri ile ilişkide olunan her alanda, müşteri isteklerini iyi algılamak ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılamak için firmaların kaynaklarını iyi ve etkin yönlendirme sürecidir şeklinde tanımlanabilir.

### 1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme süreci sonucunda, ekonominin temel taşlarından olan firmalar açısından birtakım uygulamalarda zorluklar baş göstermiştir. Bunların en başında, rekabet ortamının artması ve ürünlerin birbirleri ile ikame edilebilmesinin kolaylaşması sonucunda azalan pazar payları ve dolayısıyla azalan kar marjları gelmektedir.

Firmalar küreselleşmenin beraberinde getirdiği bu olumsuz koşullar ile baş edebilmek ve mevcut müşterilerini elinde tutabilmek için bir takım yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş ve pazar payına odaklanmak yerine müşteri payına odaklanmayı tercih etmiştir ve müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Sanılanın aksine, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı küreselleşme sonucunda ortaya çıkan yeni bir kavram değildir. MİY aslında var olan ancak önemi yeni anlaşılan bir kavramdır. Peter Drucker, 1954 yılında her firmanın gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır diyerek, müşterinin önemini o yıllarda vurgulamıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında işletmelerde yaygın olan kitle üretim-Taylorist yönetim sistemi ürün merkezli pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Üretim-yönetim sistemlerinde meydana gelen değişim pazarlama stratejilerini de etkilemiş ve sonuç olarak müşteri merkezli pazarlama öne çıkmıştır (İslamoğlu, 2002: 29).

1970 yılına kadar olan dönem, firmaların hâlâ ucuz maliyetli ürün anlayışına sahip olduğu bir dönem olmuştur. Pazarın ihtiyacına göre süre – maliyet denkleminde optimum noktada piyasaya mal sürebilmek işletmeciliğin önemli esaslarından sayılmaktaydı. Ancak aradan geçen yıllar sonunda, üretimlerin büyüme hızının

tüketim pazarlarına dar gelmeye başlaması gibi bir sorun baş göstermiştir. Sermaye birikimi hızla yükselmiş artık kendine düşük maliyetlerle üretim kapasitesini geliştirmek, çok da avantajlı çözümler üretemez hale gelmiştir.

1990' lı yılların sonunda, dünya ekonomisini arka arkaya sokuken Güneydoğu Asya, Rusya ve sonucunda yaşanan küresel kriz, firmaları “Ucuza üret, çok sat”, kısa vadeli satış stratejileri ile çok zor durumlara düşürmüş sonuç olarak bunlardan bazıları iflas etmiş, birleşmek zorunda kalmıştır. Genel olarak; bugünün konjonktürü satış, dağıtım, pazarlama başlıklarını ön plana çıkartmakta eski kural olan ucuz satmanın yanına “Doğru müşteri kitlesine doğru satış tekniği” ve “Doğru pazarlama stratejisi ile ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Artık nihai tüketiciye yönelik çalışan firmalar müşterisiyle birlikte” üretmek ve “müşteri isteğine uygun biçimde ona ulaştırmak zorundadır. MİY bu ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bugün kurumlar arasındaki farklılığı oluşturmak noktasında çok etkili bir enstrüman olarak ele alınması gerekmektedir. İlk olarak ABD kökenli dev kuruluşların giriştiği MİY projelerine, pazarlama departmanları yönelmişlerdir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bugünkü halini almasının zaman alan bir süreç olduğu görülmektedir. Ancak MİY kavramının ortaya çıkmasına etki eden faktörlerin bilinmesi, kavramın ortaya çıkış sürecinin daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır. MİY kavramının ortaya çıkışına etki eden faktörler (Kırım, 2003: 53);

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması

- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) Ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

### **1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları**

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yeniçeri, 2002: 11);

- Mevcut bilgilerden yararlanma oranının yükseltilmesi,
- Müşteri isteklerinin belirlenerek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilerinin ortaya çıkarılması,
- Mevcut kullanıcıların sürekliliğinin sağlanması,
- Hizmetlerin kişiselleştirilmesinin sağlanması,
- Pazarlama çalışmalarının özelleştirilerek kişilere yöneltilmesi,
- Müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasının sağlanması,
- Pazarlama ve reklam çalışmalarında hedeflerin doğru belirlenmesi ve sonuçların daha somut değerlendirilmesi,
- Müşteri bilgilerinin gerektiğinde çok kısa sürede değerlendirilebilmesi,

Yukarıdaki amaçlar kapsamında denilebilir ki temelde bir pazarlama stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama üretimini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda da, pazarlama verimliliğinin artması için müşteriye odaklanmakta ve müşteri isteklerini en iyi şekilde tatmin edecek yol ve yöntemleri bularak bunları bir süreç halinde hayata geçirmektedir.

MİY'nin amaçlarına ulaşabilmesi için dört şarttan söz edilmektedir. Bu şartlar; doğru müşteri, doğru teklif, doğru kanal ve doğru zamandır. MİY'nin amaçlarına ulaşması için gerekli olan şartlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öğüt, 2001: 19);

- Doğru Müşteri, müşteri ilişkilerini başından beri yaşam çemberine göre yönetmek ve potansiyel müşterinin yüzdesini arttırmayı sağlamaktadır.
- Doğru Teklif, müşterilere işletmeden beklentilerinin ve ürünler ile hizmetlerin ne kadar verimli, hızlı olduğunu göstermektir. Aynı zamanda teklifleri her bir müşteriye yapmaktır.
- Doğru Kanal, her müşteri bağlantı noktası ile iletişim sağlamak, müşterilerin tercih ettiği iletişim kanalıyla iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmak ve sürekli öğrenme için kanal bilgilerini analiz etmek.
- Doğru Zaman, uygun zamanda müşteri ile iletişime geçmek.

Yukarıda sayılan dört faktörün etkin bir şekilde oluşturulması sayesinde MİY'nin amaçlarına en kısa sürede ulaşması ve en verimli şekilde ulaşması mümkün olacaktır.

#### **1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları**

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır (Yereli, 2001: 30). Bunun dışında, tutarlı şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi, aşağıda sayılan yararları da beraberinde getirir. Tutarlı bir müşteri ilişkileri yönetiminin yararları (Odabaşı, 2000: 22);

- Çapraz satışlarda artış,



- Müşteri uyumsuzluklarında azalma,
- Yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati,
- İşlem maliyetlerinde azalma,
- Müşterilerle teknoloji, bilgi ya da sosyal açılardan sıkı bağlar geliştirilebilir
- İşletmelere çok geniş bir rekabet avantajı sunar,
- Her müşteri ile bir öğrenen ilişki kurmak işletmelere müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma imkânı sağlar. Böylece işletme, müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olabilir.
- Sadık müşteriler potansiyel müşteriler için bir referans oluşturabilir
- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetimi bu tür maliyetlerin azalmasına katkıda bulunabilir.
- Müşteri sadakatinin gelişmesi çalışanların da sadakat oranını artırır.

## **1.2. Bilişim Teknolojisi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Bilişim teknolojisi kavramı, günümüz dünyasında birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Özellikle, müşteri ilişkileri yönetimi gibi, insan temelli ve sürekli yenilenen bir alanda, bilişim teknolojilerinin etkisini göz ardı etmek mümkün değildir. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında, bilişim teknolojileri ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı arasındaki ilişki incelenecektir.

### 1.2.1. Bilgi Kavramı ve Bilgi Yönetimi

Türk Dil Kurumu internet sayfasında yer alan güncel Türkçe sözlük bilgiyi; insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bilgi kavramını işletme bilim dalı kapsamında tanımlamak gerekirse, bilgi; örgütleme, planlama, yöneltme ve denetleme fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi, kaynakların daha verimli kullanılması ve genel işletme amaçlarına ulaşabilmek için gerekli olan sürekli bir ihtiyaçtır (Long, 1989: 14-15). Herhangi bir bilginin değer taşıması önemlidir. Herhangi bir bilginin değer taşıyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Yozgat, 1998: 22);

- Doğruluk: Durumun adil bir şekilde ortaya konulabilmesi için bilgiler doğru olmalıdır.
- İlgililik: Bilgi konuyla ilgili olmalıdır, aksi halde gereksiz işlemlere ve zamana mal olmaktadır.
- Tamlık: Bilgi tam olmalıdır, eksik bilgi sonuçların yanıltıcı hatta yanlış olmasına neden olabilmektedir.
- Doğru zamanlılık: Bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda hazır olmalıdır. Zamanında elde edilemeyen bilgi değerini yitirip boşa çaba haline gelebilmektedir.
- Ulaşılabilirlik: Bilgiye istenilen her anda kolaylıkla ulaşılmalıdır.
- Anlaşılabilirlik: Bilgi kullanıcıyı tereddüde sürüklemeyen kolaylıkla anlaşılabilir.
- Güvenilirlik: Kullanıcı bilgiye güvenmeli, gönül rahatlığı ile kullanabilmelidir.
- Etkin maliyet: Bilginin maliyeti bilgiden elde edilecek faydadan fazla olmamalıdır.

Günümüzde, küreselleşme ile birlikte etkinliği artan iletişim ağları, bilginin sınırsız ve son derece kolay bir şekilde dolaşımını sağlamaktadır. Bu noktada, bilginin, ihtiyaçlara doğru bir şekilde cevap verebilmesi için etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla, bilgi yönetimi kavramının günümüz dünyasında önemli bir kavram olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bilgi yönetimi, bilginin elde edilmesi, geliştirilmesi, paylaşılması, korunması ve kullanılması ile ilgili olan bir kavramdır. Bilgi yönetimi işletme içi yada işletme dışı kaynaklardan elde edilen verilerin sınıflandırılması, depolanması ve yorumlanmak üzere ilgili yerlere doğru zamanında dağıtılarak elde edilen bilginin güncellenmek üzere sürekli gözden geçirilmesi sürecidir (Saruhan ve Sulaoğlu, 2002: 72).

Bilgi uygulamalarının günümüzde son derece gelişmiş olmasının en temel nedeni teknolojik gelişmelerdir. Teknoloji, yaşamın her alanını etkilemenin yanı sıra özellikle bilgi uygulamalarına ilişkin bazı etkilere sahiptir. Teknolojinin bu etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erçağ, 2000: 28);

- Teknoloji, bilginin özel bir kullanım alanına yoğunlaşmış bütününe karşılık gelmektedir,
- Teknoloji, sadece kullanılması gereken yol ve yöntem belirleme bilgisi değildir. Aynı zamanda makineleri, cihazları ve donanımları da ele alır,
- Teknoloji, istenilen çıktıları makineler, insanlar veya ikisinin birleşmesi ile üretmekle, gerekli hizmetleri oluşturmakla ilgilidir,
- Teknolojik faaliyette önemli olan, faaliyetin özel bir yöntemi veya planı olmasıdır.

Teknoloji ve bilgi ilişkisi birçok farklı kavramı ortaya çıkartmıştır. Bu kavramları, bilgisayar teknolojisi, dijital teknoloji, bilgi teknolojisi, bilgi iletişim teknolojisi şeklinde sıralamak mümkündür. Teknoloji ve bilginin yakın ilişkisi sonucu ve iletişim teknolojilerinin bu yakınlığı desteklemesi sonucu küresel bir kültür ve bilgi toplumu olarak tanımlanan yeni bir toplumsal yapı oluşmaktadır.

### **1.2.2. Bilişim Sistemi Kavramı ve Yönetim Bilişim Sistemleri**

Bilişim sistemi ve yönetim bilişim sistemleri, bilgi yönetimi kavramı çerçevesinde ele alınması ve etkin bir bilgi yönetim sürecinin sağlanabilmesi için bilinmesi gereken iki kavramdır.

Kısaca, elektronik makineler aracılığı ile bilginin düzenlenmesi olarak tanımlanacak bilişim kavramının, yararlı olabilmesi için kurulan sistemlere bilişim sistemleri denmektedir. Diğer bir deyişle, gereken bilişimi sağlayan sistemlere bilişim sistemleri denmektedir. Bilişim sistemlerinin özünü girdiler, süreçler, veri dosyaları ve çıktılar oluşturmaktadır. Bunlar da veri işlenerek ve kullanıcılara bilgi sağlamak için donanım ve çalışanlar tarafından işletilir ve kontrol edilir (Hicks, 1993: 2).

Yönetim Bilişim Sistemleri ise, teknik ve davranışlar yaklaşımları sentezleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Yönetim bilişim sistemleri, işletme faaliyetlerinin planlanması, kontrolü ve gelecekle ilgili tahminlerin yapılmasına imkan veren özet raporların hazırlanmasını ve sunulmasını sağlayan ve yönetim düzeyindeki planlama, kontrol ve karar verme fonksiyonlarını destekleyen bir sistemdir (Tekin, v.d., 2000: 125-126).

Yönetim bilişim sistemleri, özellikle küreselleşen dünyada, bilginin ve bilgi teknolojilerinin öneminin artması ile birlikte işletmeler için vazgeçilmez bir hal

almıştır. Yönetim bilişim sistemlerinin vazgeçilmez bir hal almasının temel nedenlerini; işletmelerin yapısındaki değişiklikler, doğru ve zamanlı bilgi ihtiyacının artması, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek şeklinde sıralamak mümkündür.

Yönetim bilişim sistemlerinin başarılı olabilmesi için, yönetim bilişim sistemlerinin işletme yapısı ile mutlak surette uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle, yönetim bilişim sistemlerinin süreklilik arz eden bir şekilde geliştirilmesi ve işletme yapısındaki değişimlere adapte edilebilmesi gerekir. Aksi takdirde, sistemin etkinliğinden ve başarısından söz etmek mümkün değildir. Bu noktada, işletmelerin sürdürülebilir başarısı üzerinde etkin olan bu sistemlerin, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı üzerinde etkisi olması kaçınılmazdır. Bu nedenle, bir sonraki başlıkta elektronik müşteri ilişkileri yönetimini ve bu sistemin bilişim sistemleri ile ilişkisini incelemek yerinde olacaktır.

### **1.2.3. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına ve dünyanın tek ve büyük bir pazar halini almasına neden olmuştur. Bu durum beraberinde son derece rekabetçi bir ortamı da getirmiştir. Artan rekabet ve pazarın tek bir hal alması, şirketlerin kar paylarının azalmasına ve fiyat üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu noktada şirketler pazar payı elde etme hususunda sıkıntı yaşamışlar ve yeni arayışlara başlamışlardır. Bu arayışların sonucunda, pazar payı odaklı pazarlama stratejileri yerini müşteri odaklı pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi özellikle günümüz şirketleri için önemli bir çalışma alanıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi de yerinde sabit olarak kalan bir sistem değildir. Bu yönetim sistemi de gelişmeler doğrultusunda değişen, gelişen ve şekil değiştiren bir sistemdir. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimi kavramını da etkilemiş ve elektronik müşteri ilişkileri (e-MİY) yönetimi kavramına doğru bir geçiş başlamıştır.

Teknolojik olarak son derece gelişmiş olan e-MİY çözümleri, müşteri tarihesinin detaylı analizlerine ve bu analizlere dayalı karar destek sistemlerinin kullanımına imkân veren, kişiselleştirilmiş içerik, pazarlama ve satış promosyonlarını ve kampanyalarını destekleyen yapılar olduğu için, birebir pazarlamanın yüksek müşteri sayısına ve kalabalık ürün kataloglarında dahi başarıyla uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği).

Müşteri ilişkileri Yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağının kurulması, ya da diğer bir deyişle elektronik olarak müşteri ilişkileri yönetiminin sürdürülebilir olması için bir takım araçlara ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağı kuran bilgi teknolojileri araçları aşağıdaki gibidir (Çoroğlu, 2002: 104):

- İnternet : İnternet, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları nedeni ile elektronik MİY uygulamalarında önemli bir araçtır.
- Mobil Cihazlar : Cep Telefonu veya diz üstü bilgisayar gibi herhangi bir mobil cihazın MİY sistemi ile entegre edilmesi, yeni satışlar yapma oranını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.
- Çağrı Merkezi : Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan çağrı merkezleri müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır. Çağrı

merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Ülkemizde de özel banka ve finans kuruluşları, otobüs firmaları bu merkezlerden sıkça yararlanmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin en önemli yapı taşlarından biri müşteri veri tabanıdır. Müşteri veri tabanının mükemmel yakın olması, müşteriler ile ilgili bilgilerin kolaylıkla ulaşılabilir olmasını ve bu kapsamda yürütülecek pazarlama stratejilerine etkin bilgi akışı sağlamaya olanak sağlayacaktır.

Müşteri veri tabanları ancak bazı bilgileri içerir ise elektronik müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir bilgi kaynağı olabilir. Bu alanları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Duran, 2012);

- Demografik Bilgiler: Cinsiyet, Yaş (Doğum tarihi) Medeni Durumu (Evliliği; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...), Eğitim durumu, Meslek, Gelir
- İletişim Bilgileri: Adres (Ev ve iş adresi), Telefon (ev, iş ve cep telefonu), E-mail
- Sosyo-Ekonomik Yapı: Sosyo ekonomik statü, Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)
- Hobi ve İlgi Alanları
- Medya Tercihleri: Televizyon, Radyo, Dergi, Gazete, İnternet
- Alışveriş Alışkanlıkları: Alışveriş sıklığı, Alınan ürün veya hizmet, Alınan ürün veya hizmetin miktarı,

Yukarıda sayılan bilgilere sahip müşteri veri tabanları veri ambarlarında toplanarak, gerektiğinde kullanılmak ve güncellenmek üzere saklanır. Bu veriler, bilgi teknolojilerinin ve müşteri kavramının son derece önemli olduğu piyasa koşullarında, şirketler için rekabet avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri verileri sayesinde, şirketin bütün çıkar grupları hakkında müşteri fikirlerinin ne olduğu bilinir ve bu sayede işletme ağının aksayan yerleri ile ilgili daha kolay çözüm yolları bulunabilir.

Bu noktaya kadar yapılan açıklamalar ışığında, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin, aslında e-ticaret faaliyetlerini müşteriye dayalı yürüten bir sistem olduğunu söylemek mümkündür. Etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin, e-ticaret faaliyetlerinin de etkinliği anlamına gelmesi dışında sağladığı birçok yarardan bahsetmek mümkündür. Bunlar (Duran, 2012);

- Pazarlama bütçesinin daha iyi kullanılmasına yardımcı olur
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden belirlenmesini sağlar ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmet üretilmesini sağlar
- Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere doğrudan ulaştırılmasına imkan sağlar
- Güçlü rekabet avantajı sağlar

Sonuç olarak, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, günümüz bilgi toplumlarında ve yeni ekonomi kavramının gün geçtikçe önem kazandığı finansal piyasalarda sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen tüm firmaların üzerine dikkatlice eğilmesi gereken bir konudur denilebilir.



## **2.BÖLÜM:SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI**

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ele alınacaktır. Bu kapsamda, öncelikle sosyal medya kavramı ve tarihi konusuna değinilecektir. Daha sonra, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları araştırılacak ve sosyal medyanın avantajlarına değinilecektir. Sosyal ağ teorisi incelendikten sonra, bu başlık altında son olarak sosyal medya araçları; bloglar, durum uygulamaları, sosyal ağlar ve sosyal ağ toplayıcıları örnekler yardımı ile açıklanacaktır.

### **2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi**

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92).

Kullanıcılar tarafından belirlenen içeriklerin paylaşıldığı her türlü çevrimiçi platforma sosyal medya tanımlaması yapıldığı için, sosyal medya kavramı ile ilgili literatürde geçen derinlemesine kabul görmüş bir tanıma rastlamak pek de mümkün değildir. Dolayısıyla bu noktada, sosyal medya ağlarının sahip oldukları ortak özelliklerden yola çıkarak kavramı anlamaya çalışmak daha yararlı olacaktır.

Sosyal medya ağlarının sahip oldukları ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lerman, 2007: 16-28);

- Kullanıcılar tarafından çeşitli medya türlerinde içerik oluşturulabilir, ya da kullanıcılar tarafından mevcut içeriklere katkı sağlanabilir,
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilir,
- Kullanıcılar içerikleri değerlendirebilir. Bu değerlendirme aktif oylama ya da pasif kullanımla yapılabilir.

- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Yukarıda sayılan bu özelliklere sahip olan tüm ağları sosyal medya ağı olarak tanımlamak doğru olacaktır. Sosyal medya bir davranıştan çok daha öte bir kavramdır. Sosyal medya birtakım araçları, paylaşımın, işbirliğinin, oluşumun ve katılımın yerine gözlem üzerindeki fikirleri ifade etmektedir (Sweeney ve Craig, 2011: 16):

- Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir.
- Sosyal medya kolektif zekânın kullanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, coğrafi anlamda ne kadar farklılık olursa olsun takım olarak birlikte çalışılabilmektedir.
- Sosyal medya küçük Nişler ile bilgi paylaşımını kolayca sağlamaktadır.
- Sosyal medya ile dinleyicilerin ve yazarın rolü arasında kolayca geçiş yapılmaktadır. Kolay kullanımlı yazılım, sıradan kimselerin kendi içeriğini oluşturabileceği ve başkaları ile sorunsuz paylaşabileceği bir yazılımdır.

Roberts ve Kraynak (2008), sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımla çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir. Blossom (2009) is sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde belki de en sık duyulan terim olan sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok dinamik vardır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0'in ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almıştır.Çalışmada sosyal medya tarihinde önemli yeri olan Web 2.0 uygulaması

açıklandıktan sonra, sosyal medya kavramının bugüne kadar gelmesindeki satır başlarına değinilecektir.

Web 2.0 uygulaması, en basit tanımıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımında ulaşılmasını sağlayan bir medya sistemidir. Etkinliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağına, 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly "Web 2.0" adını vermiştir (Kahraman, 2010: 13).

Web 2.0'ı açıklayan eğilimler ve özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Rigby, 2008: 7-8):

- Gerçek bağlı dünya: 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internete girmektedir.
- Network etkisi: Bir yazılım, ürün ya da hizmeti daha çok insan kullandıkça, bu yazılım ürün ya da hizmet, daha değerli hale gelmektedir.
- Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar: İnsanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısı konumundadır. İnsanların katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır.
- Yetki genişlemesi: İnterneti kullananlar dünya geneline yayılmış olsa da bu insanlar birlikte hareket ettiklerinde, bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesir yaratmaktadır.
- Açıklık: Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için, düşük ücretli çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.
- Karma hale getirebilme: Bu özellik genellikle çok kaynağı birleştirme (mahsuplar) olarak adlandırılmaktadır.

- Ortaya çıkma: Web 2.0 yazılımı, esnek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.
- Zengin deneyimler: Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamları içermektedir. Bu içerikler gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.

Web 2.0'ın temel prensipleri içerisinden, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle ilgili kontrolü verme ve içeriği daha kolay bir şekilde paylaşmak için yeni metotları kullanma vardır (Whittaker, 2009).

Web 2.0 uygulamalarını gerçek anlamda içeren siteler 2003 ve 2004 yılında kurulmaya başlamıştır. Bu sitelerden önce 2000'li yılların başında beri yapı itibariyle değişerek bugünkü sosyal medya halini almıştır. Sosyal medyanın bugünkü halini almasında etkili olan yapı taşlarını açıklamaya kullanıcı ağları ile başlamak doğru olacaktır.

*Kullanıcı Ağları:* 1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563). User ve network kelimelerinin kısaltması olan Usenet, birden çok kullanıcının aynı ağ içinde bir araya gelmesini sağlayan ve kullanıcıların içerik oluşturmaya izin veren bir uygulama idi. Bu özellikleri ile Usenet, modern sosyal medyanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir.

*Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri:* Sabit bir telefon üzerinde kullanılan bir modem ile bağlantı kurularak erişilen sistemler bilgisayarlı bilgi sistemleri olarak kabul edilmektedir. Bu sistem kapsamında, başka kullanıcılara mesaj bırakmak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. 1970'li yılların sonunda çevrimiçi

olarak faaliyet gösteren bu sistemler, günümüzde kullanılan sosyal medyalardan uzak ve eski moda bir görünüm sergilemektedir.

Çevrimiçi Hizmetler: Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra Compu Serve ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. İnternet erişimi konusunda kurumsal olan ilk girişimler olarak adlandırılabilir olan bu sistemler, kullanıma ücretli olarak sunulmuştur.

IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma: Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın gerçek anlamda babasıdır. Genellikle Unix işletim sistemi tabanlı çalışmaktadır. İngilizce "I Seek You" cümlesinin okunuşu olan ICQ, 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ilk anlık mesajlaşma program olmuştur. Zamanla ilk örneklerini takip eden anlık mesajlaşma programlarının sayısı artmıştır.

Tanışma Siteleri: Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturmaya ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul edilmişlerdir. Tanışma sitelerinde temel amaç yeni arkadaş edinmektir. Tanışma sitelerinde kullanıcılar birbirlerinin profillerini inceleyerek iletişim kurabilmekte ve bu profil sayfaları boy, kilo, alışkanlıklar gibi flört amaçlı detaylı bilgiler içerebilmektedir.

Forumlar: Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde son derece büyük katkıda bulunan uygulamalar olarak tarihe geçmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda oldukça popüler bir hal almış olan bilgisayarlı bilgi sistemlerinin gelişmiş hali olan forumlar, sadece teknik kullanıcılara değil, kullanıcı dostu ara yüzleri ile herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir bir hal almıştır. Forumlar kültürün popüler bir

parçası olarak gelişmiş ve bugünkü sosyal medya ağlarının içerik özelliklerinin temellerini atmıştır.

Günümüzde, Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış bir çok sosyal medya uygulamasına rastlamak mümkündür. Bu sitelerin diğer sitelerden temel farkı sosyal ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımları ile kullanıcılara daha özgün ve şık görünebilmeleridir. Web 2.0 teknolojilerini en iyi kullanan sosyal ağlardan biri bu çalışmanın da araştırma bölümünde incelenecek olan Facebook'tur.

Facebook e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar. Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn, 4sq, Instagram) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009: 745).

## **2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Gelişen internet teknolojileri ile günümüzde insan yaşamının büyük bir kısmını kaplayan sosyal medya kavramının geleneksel medyadan bir takım farklılıklarının olduğu aşikârdır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel fark, içerik temellidir. Sosyal medya içeriği kullanıcı tarafından belirlenirken, geleneksel medya araçlarındaki

içerik üzerinde kullanıcıların herhangi bir etkisi yoktur. Geleneksel medya araçlarının tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenmektedir.

Sosyal medya, gazete, televizyon ya da film gibi geleneksel medya araçlarından kaynak açısından da farklılık göstermektedir. Geleneksel medya araçlarında bir yayının yapılabilmesi için belirli başlı bazı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya, kaynak açısından göreceli olarak geleneksel medyadan daha az maliyetlidir. Örneğin, bir gazetenin matbaa araç ve gereçlerine yatırım yapması zorunludur. Ancak sosyal medya ağlarının böyle bir zorunluluğu yoktur.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasına ilişkin bilgileri bir tablo yardımı ile özetlemek gerekirse,;

**Tablo 2.1: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabit, değiştirilemez	Anlık Güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

**Kaynak:** Stokes, 2009.

Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve geleneksel medya ilişkisini maddeler halinde sıralayarak, bu iki medyanın birbirine benzer özelliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak mümkün olacaktır:

- Erişim - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- Erişilebilirlik - Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik - Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik - Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- Kalıcılık - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.



Görüldüğü gibi, sosyal medya ve geleneksel medyanın birtakım benzerlikleri olsa dahi, genel anlamda birbirlerinden farklı bir yapı içeren medyalardır.

### **2.3. Sosyal Medyanın Avantajları**

Bilgi teknolojilerine dayalı günümüz dünyasında, sosyal medyanın birtakım avantajlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın sahip olduğu bu avantajlar basta hız ve ucuzluk olmak üzere şu şekilde detaylandırılabilir.

Sosyal medya hızlı,güncel ve daha az maliyetlidir.Güvenilir olup iletişimi kolaylaştırır ve bu sayede Bu sayede hedef kitleye anında ulaşabilir.Marka farkındalığını güçlendirerek Firma imajını iyileştirir.Sosyal medya anında güncellenebilir olma özelliği taşımaktadır.Birebir müşteri ilişkisini sağlayabilme olanağı Müşteri sadakatini geliştirir.Sosyal medya aynı zamanda Mesajlar hızlı yayılmasını sağlamaktadır.

Sayılan tüm bu avantajlar, geleneksel medyanın giderek öneminin azalmasına ve piyasa aktörlerinin sosyal medya uygulamalarını tercih etmesine neden olmaktadır.

Bu noktada, sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında, değerlendirilmesinde yarar vardır. Müşteri ilişkilerinin temeli olan müşteri yorum ya da şikayetleri ve bu yorum ve şikayetlere cevap verilip verilmemesi konusunda 2011 yılının Ekim ayında Market Tools şirketi tarafından yapılan bir araştırmada sonuçlarına göre; müşterileri sosyal medyada yorum ya da şikayette bulunan şirketler, %34'lük bir orana sahiptir. Müşterileri sosyal medyada yorum ya da şikâyette bulunmayan şirketlerin oranı ise %44'tür. Müşterilerinin sosyal medya ile ilişkisi üzerinde herhangi bir fikri olmayan şirket sayısı ise azımsanamayacak bir orana sahiptir. Bu şirketlerin oranı %22'dir.

Market Tools tarafından yapılan aynı araştırma kapsamında, araştırmaya katılan şirketlerin günümüzde en yaygın olarak kullanılan iki sosyal medya aracı olan Facebook ve Twitter üzerinden gelen yorum ve mesajları yanıtlayıp yanıtlamadıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya katılan şirketlerin %25'i Facebook üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri “Her Zaman” cevapladıklarını belirtmiştir. Şirketlerin %29 Facebook üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri sıklıkla cevapladıklarını belirtmiştir. Facebook üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri hiçbir zaman cevaplamayan şirketlerin oranı ise %14 olarak oluşmuştur.

Araştırmaya katılan şirketlerin %18'i Twitter üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri “Her Zaman” cevapladıklarını belirtmiştir. Şirketlerin %23 Facebook üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri sıklıkla cevapladıklarını belirtmiştir. Facebook üzerinden gelen yorum ve şikâyetleri hiçbir zaman cevaplamayan şirketlerin oranı ise %24 olarak oluşmuştur.

#### **2.4. Sosyal Ağ Teorisi**

Sosyal ağ teorisi, 1930'larda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır (Moreno, 1934: 35). İnsan ilişkilerinde kişilerarası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçer (Blumberg ve Hare, 1999: 17). Buna ek olarak sosyometri sürekli devam eden gözlem ve ölçüleme için araştırmalara cesaret vererek, grup dinamikleri için gözlemlene yaklaşımını ilerletir. Ancak bu çalışmalarda gözden kaçan şey gruplar arasında değişen dinamiklerin üzerinde fazla durulmamasıdır. Sosyal ağ teorisi disiplinler arası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne

sürülmektedir (Scott, 1991: 11). Bir sosyal ağ teorisi sosyal ağ analizi olarak da adlandırılır ve ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırır (Kenan ve Shiri, 2009: 439). Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiş (Finin vd., 2005: 418) ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir (Jones, 2009: 594).

## **2.5. Sosyal Medya Araçları-İletişim**

Bu bölümde son olarak sosyal medyanın özellikle iletişim yönü öne çıkmış araçları incelenecektir. Bu kapsamda bloglar, durum uygulamaları, sosyal ağlar ve sosyal ağ toplayıcılar ele alınacaktır.

### **2.5.1. Bloglar**

İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (Wordpress, 2008). Bir internet sitesi olarak da tanımlanabilecek olan bloglar sıklıkla, metni, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer medyayı bir araya getirmektedir (Yu, 2007: 482). Blogların bir yazarı olabileceği gibi birden çok yazarı da olabilmektedir. Bloglarda yazılan yazılar ters kronolojik sıra ile görüntülenir. Diğer bir deyişle, bloglarda yazılan en son, en güncel yazı sitenin en üstünde yer alır.

Bloglar kullanım amaçları ve şekilleri göz önüne alındığında dört temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralanabilir.

Bloglar kapsamında son olarak günümüzde kullanıcı sayısı milyonları aşmış bazı blogları incelemek blog kavramının daha iyi anlaşılması hususunda yararlı olacaktır.

#### **2.5.1.1. Blogger<sup>1</sup>**

Dünya üzerindeki ilk blog servis sağlayıcısı olan blogger.com şuanda 41 ayrı dilde hizmet veren dünyanın en büyük blog servis sağlayıcılarından biridir. Blogger'ın hizmet verdiği diller arasında, Fransızca, İtalyanca, Almanca, İspanyolca, Farsça ve Arapça'da bulunmaktadır.

Blogger.com kullanıcılarına birçok değişik şablon sunmaktadır. Bunun yanı sıra blogger.com kullanıcıları yazdıkları yazılara kolaylıkla resim, fotoğraf, video gibi içerikler ekleyebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, blogger.com kullanıcıları cep telefonları yardımı ile bloglarına uzaktan erişim sağlayabilmektedir.

#### **2.5.1.2. WordPress**

WordPress, dünyanın en yaygın içerik yönetim sistemlerinden biridir. Yaygın olarak kullanılmasının temelinde açık kaynak kodlu yapısı, kolay kurulumu ve kullanıcılar tarafından üretilen tema ve eklenti desteği bulunmaktadır (<http://www.wp-tr.org>).

Dünya üzerinde çok sayıda kullanıcısı olan WordPress bir çok özelliğini kullanıcılarına ücretsiz olarak sunmaktadır. Ancak bazı gelişmiş WordPress özellikleri kullanıcılara ücretli olarak sunulmaktadır. WordPress'in dünya çapında çok fazla tercih edilen bir blog sistemi olmasının en önemli nedenlerinden biri de kullanıcıların son derece basit adımları takip ederek kendi sunucularına kurulum yapmaları ve sitelerini yayımlayabilmekte olmasıdır.

---

<sup>1</sup> Konu başlığı yazılırken <http://www.blogger.com/features> sitesinden yararlanılmıştır.

### 2.5.1.3. Diğer Bloglar

Blogger ve WordPress dünyada yaygın olarak kullanılan iki blog sistemidir ve elbette ki bu iki blog sistemi haricinde kullanıcılara sahip olan bloglarda vardır. Bu bloglardan biri de Typepad isimli blog sistemidir.

Typepad blog sistemi ücretli bir blog sistemidir. Kullanıcılarına deneme amaçlı 14 günlük ücretsiz bir hizmet veren typepad blog sistemi ücretsiz blog hizmeti veren diğer blog sistemlerine göre daha profesyoneldir ve diğer sosyal ağ siteleri ile entegrasyona sahiptir (<http://www.typepad.com>)

Blog sistemlerine diğer bir örnek olarak Open Diary blog sistemi verilebilir. Open Diary'nin en önemli özelliği kullanıcılarına istediği kadar yazabileceği boş alan sağlıyor olmasıdır. Bu blog sistemi aslında günlük tutmakla eşdeğer bir mantığa sahiptir. Blog sistemine üye kullanıcıların sayfalarında çeşitli reklamlar yayınlanmaktadır ve bu reklamların yayınlanmasını önlemek ücrete tabidir.

Dünya çapında kullanılan diğer bir blog sistemi ise Livejournal'dır. Bu blog sisteminin en önemli özelliği sadece belirli kişilerin okumasına izin verilen blog sayfaları sağlamasıdır. Bu özelliği ile popülerliğini arttıran Livejournal sisteminde temel uygulamalar tamamen ücretsizdir.

Blog konusu kapsamında son olarak ülkemizin ilk blog sistemi olan Blogcu'ya değinmek gerekir. Blogcu Türkiye'nin ilk blog platformu olmasının yanı sıra, 2005 yılından beri ücretsiz olarak uygulamalarını kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Blogların içerikleri tamamen kullanıcıların kararına bırakılmıştır. Ayrıca, blogcu kullanıcı dostu ara yüzü ile her kesim tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

## **2.5.2. Durum Uygulamaları**

Durum uygulamaları ya da diğer bir adı ile mikro bloglar, özellikle profesyonel sosyal medya kullanıcıları tarafından bilgi paylaşmak amacı ile kullanılmaktadır. Durum uygulamalarının bloglar ile olan temel farklılıklarından bir tanesi ise, bloglarda kesintisiz olarak yazma imkanının, durum uygulamalarında 140 karakterle kısıtlanmış olmasıdır. Kullanıcılarının anlık olarak ne yaptığının paylaşılmasını amaçlayan durum uygulamalarına akıllı telefonlar ile erişmek son derece kolaydır. Günümüzde sıklıkla kullanılan durum uygulamalarının en bilinen ve en çok kullanıcıya sahip olan örneği Twitter'dır.

### **2.5.2.1. Twitter**

Günümüzde son derece yaygın olarak kullanılan Twitter uygulaması, kullanıcılarına 140 karaktere kadar metinler yazma imkânı veren bir mikro blogdur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan Twitter, günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan bir uygulamadır. Uygulamanın kullanıcı sayısının her geçen gün artması sonucunda, saygın bir akademik sözlük olarak kabul edilen Collins; "Twitter" kelimesini sözlüğüne alarak uygulamaya akademik olarak bir saygınlık kazandırmıştır.

### **2.5.2.2. Plurk**

Plurk, tıpkı Twitter gibi kullanıcılarına 140 karakterlik mesaj yazma imkânı sağlayan bir mikro blog sitesidir. Plurk uygulaması, kullanıcılarına, hangi mesajı ya da görüntüyü ya da videoyu ne zaman gönderdiklerini görme imkânını sağlamaktadır. Plurk, zaman çizelgesi adını verdiği bu uygulama sayesinde kullanıcıların Plurk üzerinde yaptıkları tüm hareketleri bir film şeridi gibi görmesine olanak

sağlamaktadır. Plurk mikro blog sitesi, Twitter ile kıyaslandığında kullanıcı sayısı açısından ve yaygın kullanım açısından geride kalmaktadır.

### **2.5.2.3. Diğer Durum Uygulamaları**

Diğer durum uygulamaları başlığı altında ele alınabilecek olan mikro blog siteleri, Yammer ve Tumblr olarak sıralanabilir.

Yammer sosyal ağ kavramını şirket içine taşıyan bir durum uygulamasıdır. Twitter gibi kullanıcı dostu bir dizaynı olan Yammer, şirketlerde dosya transferi, bilgi transferi gibi iletişimlerin kolaylıkla sağlanabilmesi için kurulmuş, şirketlerdeki takım ruhunu arttırmayı amaçlayan bir durum uygulamasıdır. Şirketler için sosyal bir intranet olarak da tanımlanabilecek Yammer, Fortune 500 listesinde yer alan firmaların %85'i tarafından tercih edilen ve dünya çapında 200.000 adet kurumsal kullanıcısı olan bir durum uygulamasıdır (<http://www.yammer.com>).

Tumblr ise, tarayıcıda, telefonda, masa üstünden, e-postadan veya mümkün olan her yerden metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve video gönderilmesini sağlayan bir durum uygulamasıdır. Kullanıcı, sayfasının renklerinden, kullanılan temanın html kodlarına kadar her detayı kendi zevkine göre kişiselleştirebilmektedir. 2007 yılının Şubat ayında David Krap tarafından kurulan Tumblr, 12 dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)).

### **2.5.3. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, kullanıcılarına kişisel içeriklerini ve kişisel iletilerini paylaşma olanağı sağlayan ve bu sayede kendi web sitelerine sahip olmalarını sağlayan olanaklar sunan uygulamalardır. Sosyal ağlar, aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı grupları desteklemektedir (Lincoln, 2009: 122). Sosyal ağ oluşturma araçları, kullanıcının

kendisi ve ilgi alanları hakkında arkadaşlarıyla, profesyonel iş arkadaşlarıyla ve diğerleri ile bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır. Bu araçların çoğu, bir profil yaratmayı, mesaj içeriği oluşturmayı (yazı, video, ses, fotoğraf, vb.) ya da uygun bulunan şeylerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009 26).

Sosyal ağlar kapsamında çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında özel olarak ele alınacak olan Facebook, günümüzde profesyonel iş arkadaşlık ağı olarak en çok kullanılan LinkedIn detaylı olarak ele alınacaktır. Bu iki sosyal ağ dışındaki diğer sosyal ağlara ise kısaca değinilecektir.

### **2.5.3.1. Facebook**

Facebook, kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, ilgi alanlarına göre gruplara katılmasını ve diğer kullanıcılar ile kaynakların paylatılmasını sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka 2010: 33).

Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak yine aynı okulun öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında tasarlanan Facebook, 2005 yılından itibaren önce Harvard Üniversitesi dışındaki üniversitelerden kullanıcı kabul eden Facebook, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır ve 4 yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağ haline almıştır.

Facebook sitesinde yapılan açıklamaya göre Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. İnsanlar, bu sosyal paylaşım ağı sitesini kullanarak arkadaşlarıyla iletişim



sağlayabilir, istedikleri miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve video paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi edinebilirler (Kobak ve Biçer, 2010: 5).

4 Ekim 2012 tarihinde BBC'nin resmi internet sitesinde yayımlanan bir habere göre, Facebook'un kullanıcı sayısı ayda 1 milyarı geçmiştir. Bu inanılmaz istatistik Facebook'u yeni piyasaların cazibe noktası haline getirmiştir.

Facebook uygulamasının dünya çapında ne denli yaygın olarak kullanıldığını aşağıdaki tablo yardımı ile görmek mümkündür.

**Tablo 2.2. Ülke Bazında Facebook Kullanıcı Sayıları**

<b>Ülke Adı</b>	<b>Nüfus</b>	<b>Facebook Kullanıcısı</b>
A.B.D.	310.232.863	164.958.520
Brezilya	201.103.330	65.657.800
Hindistan	1.173.108.018	61.699.860
Endonezya	242.968.342	48.807.560
Meksika	112.468.855	39.810.580
Birleşik Krallık	62.348.447	32.597.440
Türkiye	77.804.122	32.260.940
Filipinler	99.900.177	30.214.120
Fransa	64.768.389	25.502.440
Almanya	81.802.257	25.284.240

İtalya	60.340.328	23.162.540
Arjantin	41.343.201	20.501.120
Tayland	67.089.500	18.271.480
Kanada	33.679.000	18.194.640
Kolombiya	44.205.293	17.451.260
İspanya	46.505.963	17.247.480
Japonya	127.288.000	15.854.600
Malezya	28.274.729	13.417.980
Tayvan	22.894.384	13.231.640
Mısır	80.471.869	12.481.580
Avustralya	21.515.754	11.770.240
Vietnam	89.571.130	10.965.940
Polonya	38.500.000	10.164.260
Peru	29.907.003	9.956.500
Şili	16.746.941	9.607.100
Güney Kore	48.422.644	9.207.240
Pakistan	184.404.791	8.057.860

Rusya	140.702.000	7.584.460
Hollanda	16.645.000	7.567.800

**Kaynak:** Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com>

Yukarıdaki tabloda yer alan istatistikler kapsamında ülke nüfusumuzun % 41,46'sı Facebook kullanıcısıdır. Neredeyse ülke nüfusunun yarısının kullandığı Facebook kullanıcı sayısı ile Türkiye, dünya sıralamasında 7inci ülke konumundadır. Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının 11.177.240 adedi, 18-24 yaş grubu arası gençlerden oluşmaktadır.

Yukarıda yer alan tablodan da görüldüğü gibi, Dünya genelinde ciddi bir kullanıcı sayısı olan Facebook literatür kapsamında da bir takım araştırmalara konu olmaktadır. Facebook ile ilgili yapılan araştırmalar, sosyal ağlar kapsamında, sosyal sermaye kapsamında ve kişilik yapılandırması kapsamında olmaktadır.

Facebook, birçok araştırmaya konu olmanın yanı sıra sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısı ile gerek girişimcilerin gerekse mevcut iş sahiplerinin iştahını kabartan bir pazar haline gelmiştir. Hali hazırda küreselleşme ile birlikte şekil değiştiren pazarlama stratejileri için de Facebook sosyal müşteri ilişkilerinin etkin bir şekilde uygulanabileceği bir platform olmuştur.

### **2.5.3.2. LinkedIn**

Günümüzde, özellikle profesyonel anlamda bir sosyal ağ yaratmak için en çok tercih edilen sosyal ağ olan LinkedIn, hedefine ulaşmayı amaç edinmiş profesyonellere profesyonel bir sosyal iş ağı kurma olanağı vermektedir. Facebook'tan farklı olarak kullanıcıların profesyonel iş hayatlarına ait olan bilgilerini paylaştıkları LinkedIn,

temelleri 2002 yılında atılmış olan bir sosyal ağıdır. Resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde açılan ve kullanıcıları ile buluşan LinkedIn, 5 Haziran 2003 tarihinde 4.500 kullanıcıya ulaşmıştır. LinkedIn halka açık bir şirkettir ve gelirini, Premium aboneliklerden ve yönlendirilmiş iş modeli ile iş alma çözümlerinden elde etmektedir.

LinkedIn hali hazırda 200 den fazla ülkeden kullanıcıya profesyonel iş ağı oluşturmak açısından hizmet vermektedir. LinkedIn'in bu kapsamdaki temel amacı, dünya profesyonellerinin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamak ve daha verimli ve daha başarılı profesyoneller oluşmasına katkı sağlamaktır ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))

### **2.5.3.3. Diğer Sosyal Ağlar**

Diğer sosyal ağlar kapsamında incelenebilecek sosyal ağlar; Myspace, Hi5, Yonja, ve Netlog, Foursquare, Instagram ve Pinterestir'dir.

Myspace, interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfası olarak tanımlanabilir (Douglas, 2006).

Hi5, Ramu Yalamanchi tarafından 2003 yılında kurulmuş bir sosyal ağıdır. Hi5 kullanıcılara kendi profillerinde kendilerine ait bir müzik çalar kurma imkanı sağlamakta, yine kendi profillerinde fotoğraf yayınlama imkanı sunmakta ve uygulamanın diğer kullanıcıları ile arkadaşlık kurma imkanı sağlamaktadır.

Yonja Medya Grup A.Ş.'nin sahibi olduğu ve en büyük Türkçe sosyal ağ olma özelliğini taşıyan Yonja, 2004 yılında kurulmuştur.

Yonja insanları arkadaşları aracılığıyla yeni insanlarla tanıştıran, buluşturan ve aynı zamanda kişilerin sosyal aktivitelerini kolaylaştıran uluslararası bir topluluktur. Yonja sayesinde yeni arkadaşlıklar geliştirebilmekte ve var olan sosyal çevre genişletilebilmektedir (<http://www.yonja.com>).

Netlog, 20 dilde hizmet veren özellikle Avrupa'dan milyonlarca üyesi olan, kullanıcıların, bloglar, resimler, videolar, etkinlikler ve bu tip sosyal medya uygulamaları ile şekillendirdikleri kullanıcı sayfalarını arkadaşlar ile paylaşmaya olanak sağlayan bir sosyal ağdır.

Foursquare,2009 yılında kurulan foursquare bugün aslında hepimizin bildiği Monopoly'nin mobil telefonlarındaki gerçek zamanlı ve evrim geçirmiş halidir.Uygulamayı açtığımızda etrafınızda bulunan mekanlar “Check in –Ben burdayım”yaparak puan topladığınız ve insanlara “işte burdayım!”diye bağırdığınız,bir mekanda belirli bir sayıda check-in yaparsanız o mekanın “Mayor-Belediye Başkanı”olduğunuz bir uygulamadır.Foursquare sayesinde gittiğiniz mekanlarda “tip-Yorum”bırakabiliyorsunuz.Foursquare in yarattığı etki,bulunan yerle alakalı sanal bir değer yaratmaktır.(Sevinç,2012:135-136)

Instagram,2010'un çeyreğinde kurulan eskinin polaroid i ile dijitalin efektlerini biraraya getiren,kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için gerçekleştirilmiş bir uygulamadır.Çeşitli çekilen fotoğraflara efektler ekleyerek hızlıca yayılmasını sağlamaktadır.Pazarlama anlamında ise instagram resimlerine yorum yazarak,onları takip ederek ve Firma ürünlerinin fotoğrafı yerleştirilerek kullanılan bir sosyal ağ oluşturmaktadır.(Sevinç,2012:129-130)

Pinterest,2011 yılında kurulmuş olup Facebook ve Twiter dan sonra en kuvvetli sosyal medya mecrasıdır.Diğer görsel paylaşım sitelerinden farkı görselleri sunum

şeklidir.Pinterest ile birlikte markaların kendi uzmanlık alanlarına dahil konuları görsel anlatımlar haline getirme trendi başladı.Bunlara infografik deniyor.Pinterest'in sunum şekli sonsuz şeklindeki mantar panonuz olduğunu düşünürseniz bu panoda astığımız her resim ,önce eklediğiniz resimleri aşağıya doğru indiriyor ve takip eden ve sizin gibi panosuna pinleyen milyonlarca kişi mevcut olabilmektedir.Böylece her başarılı sosyal medya mecrasında olduğu gibi böylece viral saadet zincirini yakalamış olmaktadır.(Sevinç,2012:124-125)

#### **2.5.4. Sosyal Ağ Toplayıcıları**

Sosyal ağ toplama kavramı, mevcut sosyal ağ sitelerinden mevcut içerikleri toplama işlemini yapmaktır. Diğer bir deyişle, Facebook, LinkedIn, Myspace gibi sosyal ağlarda yer alan içeriklerin ağ toplayıcı tarafından tek bir konuma çekilmesi sosyal ağ toplama işlemidir. Friendfeed, Nutshellmail, Nysght ve Orsiso günümüzde en bilinen sosyal ağ toplayıcılarıdır.

#### **2.5.5. Sosyal Paylaşım Ağlarının Dönüşümü**

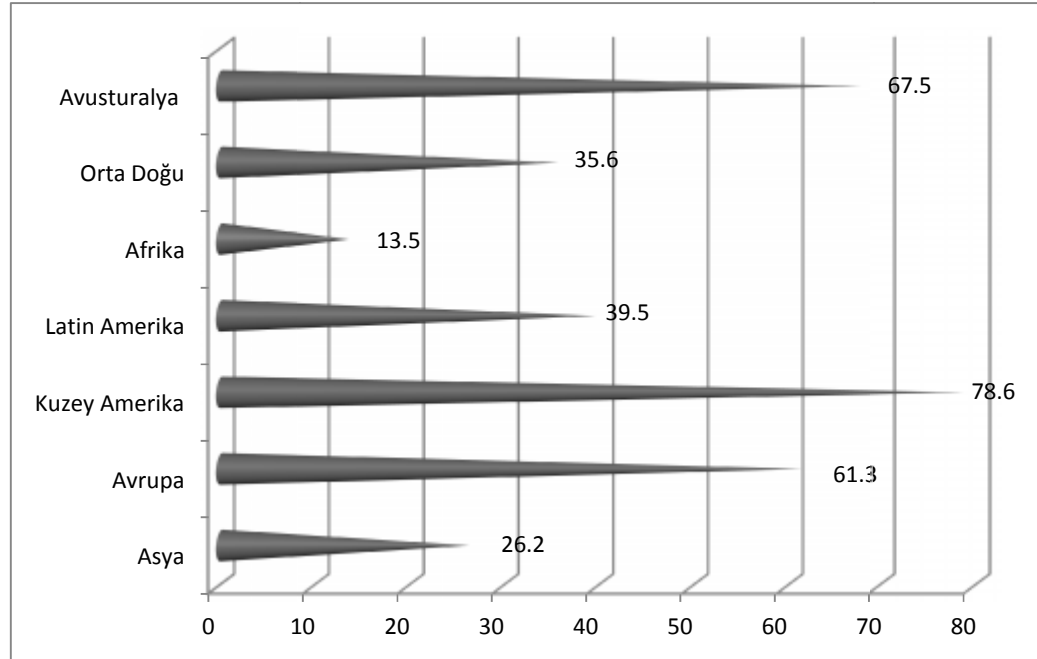
Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım ağlarının bugünkü konumlarına gelmesi tarihsel bir süreç sonucu olmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının bugünkü konumlarına gelmesinin en temel nedeni, internetin doğması ve hızlı bir şekilde gelişerek yaşamın her alanında önemli bir etkiye sahip olmasıdır.

Bilindiği gibi, insanlar internet aracılığıyla ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, dünyada meydana gelen gelişmelerden kısa sürede haberdar olabilmekte, eğlenceli vakit geçirebilmekte, tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte, alışveriş yapabilmekte ve benzeri birçok aktivite gerçekleştirebilmektedir (Balcı ve Ayhan, 2007: 175). Diğer bir deyişle,

internet insanların 21. Yüzyıldaki sosyalleşme aracıdır. Dolayısıyla, internet üzerinden kullanılan sosyal paylaşım ağlarının internet ile olan ilişki yadsınmaz.

İnternet kullanım verilerinin ne kadar arttığını incelemek, internetin günümüz piyasalarında ne denli önemli olduğunun da bir kanıtı olacaktır. Aşağıdaki grafikte dünyanın coğrafi bölgelerine göre internet kullanım oranları gösterilmektedir.

**Grafik 2.1: Dünyanın Coğrafi Bölgelerine Göre İnternet Kullanım Oranları**



**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2011 yılının verileri ışığında düzenlenen yukarıdaki grafik, 2011 yılı Dünya ortalama internet kullanım oranı ile karşılaştırılarak incelenirse sadece Asya ve Afrika'nın Dünya ortalama internet kullanım oranı olan % 32,7'den geride kaldığı görülmektedir.

Böylesine yaygın olarak kullanılan internet aracılığıyla bireylerin iletişim kurmasının artması son derece olağandır. İletişim biçiminde meydana gelen bu değişim sosyal

paylaşım ağlarının ortaya çıkmasını ve insanların iletişimlerini bu ağlar vasıtası ile yapmaya başlamasını beraberinde getirmiştir.

### **3.BÖLÜM: SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzde firmaların son derece önem verdiği konulardan biridir. Özellikle pazar payını elde tutma yaklaşımının müşteriye elde etme ve elde tutma anlayışına kaydığı günümüz piyasalarında sosyal MİY'nin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bölümde sosyal MİY kavramı detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Öncelikle neden sosyal MİY kavramına gerek duyulduğu sorusuna cevap aranacaktır. Bu kapsamda geleneksel şirket yapıları ve geleneksel müşteri yapıları ele alınarak, günümüz değişen müşteri ve şirket yapıları kapsamında sosyal MİY'ye neden ihtiyaç duyulduğu sorusu ele alınacaktır. Daha sonra, sosyal MİY kavramının ne olduğu incelenecektir. Sosyal MİY'nin en önemli temel taşları olan 5M ve müşteri 2.0 kavramlarına değinildikten sonra, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının farklılaştığı noktalara değinilecek ve son olarak da sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin durumu ele alınacaktır.

#### **3.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Gerek Duyulmasının Nedenleri**

Günümüz piyasalarında faaliyet gösteren firmalar için hiç te yabancı olmayan sosyal MİY kavramının çıkış noktasının bilinmesi kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda sosyal MİY kavramından önceki dönemin, geleneksel müşteriler ve geleneksel şirket yapılarının ele alınarak değişimlerin incelenmesi sosyal MİY kavramına neden gerek duyulduğuna açıklık getirecektir.



### 3.1.1. Geleneksel Şirket Yapıları ve Geleneksel Müşteri Anlayışı

Geleneksel şirketler, sermayenin, mülkiyetin ve de yönetimin genellikle bir kişiye ya da bir zümreye (aile gibi) ait olduğu şirketlerdir. Mülkiyet sahibi tarafından koyulan sermaye yine sermayeyi koyan mülkiyet sahibi tarafından yönetilir. Geleneksel şirketler, kurumsallıktan ve kurumsal yönetim ilkelerinden uzakta bir yapı olarak göze çarpmaktadır. Kurumsal yönetim ilkelerini benimsemek yerine geleneksel yönetim ilkeleri kapsamında yönetilen bu şirketlerin pazarlama anlayışları ve müşteriye bakış açıları da günümüz firmalarından oldukça farklıdır.

Geleneksel şirket yapısında, takdire dayalı bir yönetimin varlığından söz etmek mümkündür. Sahiplik ve kontrol fonksiyonlarının tek elde bulunduğu geleneksel şirketler için müşteri kavramı da bugünkü kavramdan çok uzaktır.

Geleneksel şirketlerin piyasalarda faaliyetlerinin sürdürülebilir olma oranının yüksek olduğu dönemlerde, ya da diğer bir deyişle küreselleşmenin etkilerinin günümüzdeki kadar hissedilmediği dönemlerde, pazarlama kavramı ve müşteri anlayışı da günümüzdekinden farklı bir seyir izlemekteydi.

Geleneksel yapıda öncelikle üretim anlayışı hakim olmuştur. Piyasadaki tüketicilerin sadece malın fiyatıyla ve malı bulup bulamadıkları ile ilgilenmeleri ve fiyat dışındaki farklılıklara önem vermemeleri (Tek, 1999: 11) geleneksel şirketleri üretimi arttırmaya yöneltmiştir. Bu noktada, pazardaki büyük payı elde etmek için üretimin artırılması yeterli bir adımdır demek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Geleneksel yapıda üretim anlayışı dönemi bir süre sonra yerini ürün anlayışı dönemine bırakmıştır. Bu anlayışta, müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamakta, tüm çabalar iyi mal üretmek için harcanmaktadır (Yükselen, 1994: 14). Günümüz

rekabet şartlarında yalnızca iyi mal ya da hizmet üretmenin ne denli yetersiz bir çaba olduğu düşünüldüğünde, geleneksel şirketlerin neden bugünkü piyasa şartlarında sürdürülebilirliklerini koruyamadıklarını anlamak mümkündür.

Geleneksel yapıda daha sonra hakim olan yaklaşım, satış anlayışı yaklaşımıdır. Satış anlayışının müşteri istek ve ihtiyaçlarının bir kenara bırakılarak, üreticilerin yoğun psikolojik baskı ile müşterilere kendi istedikleri malların satılmasını sağladıkları bir anlayış olduğu söylenebilir (Mucuk, 2001: 19). Bu anlayışta da yine müşteri istek ve ihtiyaçları geri planda tutulmaktadır.

Küreselleşmenin her alanda etkisini göstermesi, dünyanın ortak bir pazar halini alması, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, paranın kolaylıkla dolaşabilmesi ve artan rekabet koşulları sonucunda, geleneksel şirket yapıları tarafından uygulanan politikaların yetersiz kalmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle günümüzde geleneksel yönetim ilkeleri yerini kurumsal yönetim ilkelerine bırakırken, geleneksel pazarlama anlayışından da uzaklaşmış ve yeni pazarlama anlayışları kapsamında şirketlerin müşteri algısı da değişmiştir.

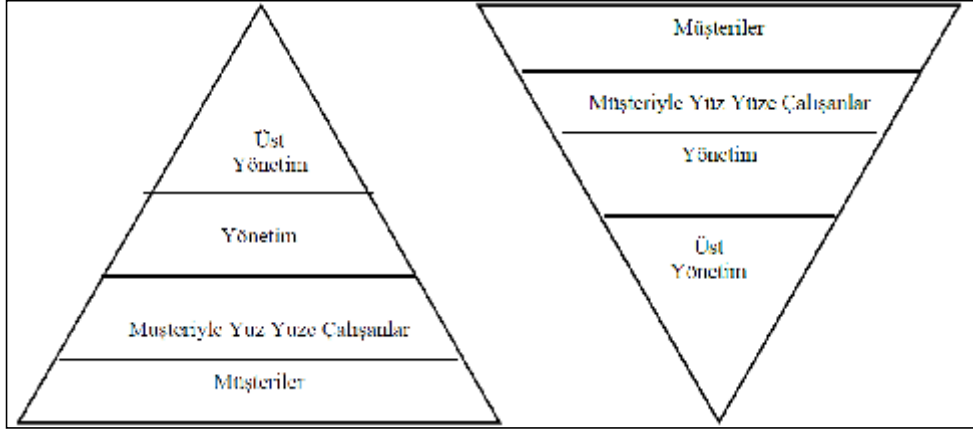
### **3.1.2. Değişen Şirket Yapıları ve Müşteri Anlayışı**

Günümüz piyasalarında faaliyet gösteren ve sürdürülebilir olarak kabul edilen şirketler, geleneksel yönetim ilkelerinden vaz geçmiş, kurumsal yönetim ilkelerini benimsemiş firmalardır. Bunun yanı sıra, bu şirketler aynı zamanda yeni müşteri anlayışını da benimsemiş ve artan rekabet koşullarından önemli olan noktanın müşteri payı kazanmak olduğunun bilincine varmıştır.

Değişen şirket yapıları içinde insan kaynakları, bilgi yönetimi, müşteri yönetimi gibi kavramların önemine uygun departmanlar kurulmuş ve bu konular üzerinde ciddi

araştırma ve geliştirme faaliyetleri yapılmıştır. Bu noktada, geleneksel şirket yapıları ve değişen şirket yapılarının bir şekil yardımı ile kıyaslanması yararlı olacaktır.

**Şekil 3. 1: Geleneksel Şirket Yapıları ve Değişen Şirket Yapılarının Karşılaştırılması**



**Kaynak:** (Odabaşı, 2000: 182).

Değişen şirket yapıları pazarlama stratejilerindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Artık, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı hüküm sürmektedir. Diğer bir deyişle yeni pazarlama anlayışı müşteri odaklılık ile eşanlamlı olarak kullanılabilir.

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya donuk bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri donuşu en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her

koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriye firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007: 12).

Geleneksel şirket yapıları ve müşteri anlayışından değişen şirket yapıları ve müşteri anlayışına kadar geçen sürede birçok değişik pazarlama stratejileri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu noktada, özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin şekil itibariyle değişime uğradığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın ve sosyal ağların son derece yüksek oranlar ile kullanılması, müşteri ilişkileri yönetiminin de teknolojik araçlar ile evrimleşmesini gerektirmiştir. Bu süreç sonunda da müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal araçlar ile evrimleştirilmiş ali olan Sosyal MİY kavramı doğmuştur.

### **3.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı**

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında özellikle detaylandırılması gereken iki kavram vardır. Bu iki kavramın detaylı bir şekilde anlaşılması, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temel taşları olan bu kavramlar; müşteri 2.0 ve 5M modelidir.

Günümüzde faaliyet gösteren satış ve pazarlama profesyonellerinin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda stratejiler geliştirdiğini söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle müşteriler, satın alma sürecini yeniden keşfetmektedir. Bu durumun temel nedeni ise, müşterilerdeki satın alma zekasının internetteki bilgi patlamasının da yardımı ile demokratikleşmesidir. İşte satın alma zekasının değişmesi ile başlayan ve satın alma sürecini yeniden yapılandıran, internet üzerindeki bilgileri kolaylıkla elde

eden ve sosyal ağlarda satın alma davranışı ile ilgili iletişimler kuran bu yeni müşteri tipi müşteri 2.0 olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri 2.0. satıcıları dinleyen, satın alacağı mal ya da hizmetle ilgili olarak bu mal ve hizmetten daha önce yararlanmış müşterilerin deneyimlerini dinleyen geleneksel müşteri profilinden farklı olarak sosyal ağları ve internet tabanlı bilgiyi kullanarak bir satın alma davranışı geliştirir. Yani, diğer bir deyişle, müşteri 2.0, geleneksel müşterilerin yaptığı satın alma öncesi bilgi toplama aktivitesinde farklılaşır.

Müşteri 2.0 kavramı ile satın alma davranışında köklü değişiklikler olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri 2.0 (Wordpress, 2010);

- Teknoloji meraklısıdır: Müşteri 2.0 internetin tüm nimetlerinden, özellikle sosyal medya ağlarından ve iletişim sistemlerinden en üst düzeyde yararlanır. Satın alma kararı üzerinde bu kaynaklardan bulduğu bilgilerin ve görüşlerin önemli etkisi vardır.
- Sezgileri kuvvetlidir: Geleneksel reklamcılık ve pazarlama metotlarına karşı güveni yok denecek kadar azdır. Araştırmaları sonucunda elde ettiği bilgileri sezgileri ile harmanlayarak satın alma kararını veren Müşteri 2.0 bu açıdan geleneksel reklamcılık metotlarına ilgi duyan geleneksel müşteri tipi ile farklılaşır.
- Dikkat aralığı dardır: Müşteri 2.0'a hizmet edecek olan internet sitelerinin son derece çabuk, akıcı olması gerekir. Diğer bir deyişle viral pazarlamanın tüm nimetlerinden yararlanılmak sureti ile müşteri 2.0 ı tatmin edecek hızda ve çabuklukta pazarlama ve reklam çabaları geliştirilmelidir.

- Esnektir: Geleneksel müşteri tipi ile kıyaslandığı müşteri 2.0 daha esnek bir yapıya sahiptir. Yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda geleneksel müşteri yapısına kıyasla daha hevesli olan müşteri 2.0 dijital medyanın tüm nimetlerinden de yararlanma yönünde bir davranış gösterir.

Bu noktaya kadar açıklanan müşteri 2.0 kavramının geleneksel müşteri tanımından son derece farklı olduğu ve farklı bir satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla, müşteri 2.0'a yönelik olarak geliştirilecek satış davranışlarının ve pazarlama çabalarının bu kapsamda geleneksel olanlardan farklılaşması gereklidir. Diğer bir deyişle müşteri 2.0'a yönelik olarak gelişen ve geliştirilen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının dayandığı temeller geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi kavramından farklı olmalıdır. Bu noktada, sosyal müşteri ilişkilerinin 5M kavramına değinmek gerekmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin 5M'si

- Monitoring (İzlemek)
- Mapping (Eşleştirme)
- Management (Yönetme)
- Middleware (Ara Katman)
- Measurement (Ölçme)

Yukarıdaki 5M kavramlarını detaylandırmak aslında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin genel çerçevesinin de çizilmesi anlamını taşımaktadır. Egon Zhnder Türkiye'nin danışmanlarından olan Burcu Bıçakçı Ersoy 5M kavramını aşağıdaki açıklamaktadır (Dijimecmua, 2012: 63).

- İzlemek : Sosyal bilgi akışının içindeki gürültüyü temizleyip, şirketler ve markalar için bilgiyi filtreleme, izleme kabiliyetidir.
- Eşleştirme : Sosyal platformlarda konuşan kişilerin şirket sistemlerinde kayıtlı kişilerle örtüştürülmesi safhasıdır. Bu safhada mutlak surette akıllık motorlar kullanmak gerekmektedir.
- Yönetme : Sosyal platformlarda toplanıp şirket bilgileriyle örtüştürülen veri hakkında şirketlerin ne yapacağı ile ilgili kurallar ve prosedürler bütünüdür.
- Ara Katman : Sosyal dünyayı kurumsal dünyaya entegre eden otomasyon araçları ara katman olarak tanımlanır.
- Ölçme : Bundan önceki tüm adımlardan sonra müşteri memnuniyetindeki iyileşme, satıştaki artış gibi sonuçların ölçülme aşamasıdır.

Yapılan tanımlamalardan da görüldüğü gibi, 5M kavramı sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Her bir adıma yeterli bir şekilde eğilmek, beraberinde müşteri tatminindeki artışı getirecektir. Diğer bir deyişle sosyal müşteri ilişkileri yönetimi başarılı bir süreç olacaktır. Bu kapsamda, 5M adımları için uygulanması gereken birtakım temel süreçlerin varlığından bahsetmek gerekir. Bu kapsamda 5M'yi oluşturan dinamiklerin neden önemli olduğu, bu dinamikler için gerekli olan kaynakların ne olduğu detaylandırılmalıdır. Ayrıca, sosyal müşteri ilişkilerinin 5M'sini hangi firmaların en iyi uyguladığı ya da diğer bir deyişle 5M'lerin her birindeki lider firmaları da örneklendirmekte yarar vardır.

Tablo 3. 1: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin 5M'si

	Neden Önemli	Kaynaklar ve Gereklilikler	Uygulamadaki Lider Örnekler
<b>İzleme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplumsal alanda bulunan gürültünün filtrelenmesi için dinleme yeteneği sağlar.</li> <li>• Ölçme ve ölçüm içerir.</li> <li>• Ölçmeyi daha etkin hale getirmek için kavramları genişletir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevcut Müşteri İlişkileri Yönetimi veri tabanlarını, takım temalı iş akışlarını ve sosyal medyayı izleyerek markalaşacak düzeyde bir yazılım oluşturmak gerekir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biz360,Cymony, Radian6, SAS Institute, Visible Technologies</li> </ul>
<b>Eşleştirme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlişkileri tanımlamak için sonuçları planlar</li> <li>• Tek bir kimliğin mevcut olmaması nedeni ile şirketler sosyal profilleri müşteri kayıtları ile ilişkilendirmelidir ki bütüncül bir sonuç elde etsinler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öncelikle, eşleştirilecek halka açık profillerin bulunması gerekir. (Linkedin ve Google Profilleri gibi)</li> <li>• Sosyal profilleri müşteri kayıtları ile eşleştirecek ek ver tabanı alanlarının yaratılması gerekir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (profiles), Gigya, Google (profiles), Open IDF, Sales View, Sprinkl</li> </ul>
<b>Yönetme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yönetim sistemleri Müşteri İlişkileri Yönetimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevcut yeniliğe, pazara, satışlara, destek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CoTweet Infor, KANA, Oracle, Rightnow Technologies, SAS,</li> </ul>



	<p>sürecini hayata geçirir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amacı olmayan sosyal veri işleyemeye uygun değildir.</li> <li>• İş kuralları ve süreçlerinin paylaşılmasına ve doğru bilginin doğru takımlara doğru zamanlarda aktarılması gerekir.</li> </ul>	<p>ve hizmetlere sosyal dünyayı bağlama amacındadır.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profillerde öncelikli yapılar yaratmak için paylaşım önceliğini belirlemek gerekir.</li> </ul>	<p>SugarCRM</p>
<b>Ara Katman</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ara katman teknolojileri, girişim ile sosyal hayatı birbirine bağlayan tutkallar olarak düşünülebilir.</li> <li>• Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi neredeyse her müşteriyi şirketle bağlı hale getirir.</li> <li>• Verilerin performans değerlendirme panoları ve sistem arasında pürüzsüz bir şekilde iletilmesi ara katmanlar sayesinde gerçekleşir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompleks olay süreçleri, iş süreçleri yönetimi, iş kuralları, iş akış şemaları, veri entegrasyonu ve süreç yönetimi gibi teknolojileri uygulamak gereklidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boomi, D&amp;B, Purisma, IBM, Oracle, Pervasive, Software, SAS, DataFlux, SOA, TIBCO</li> </ul>
<b>Ölçme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ölçülemeyen hiçbir şey geliştirilemez. Bu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performans değerlendirme panolarına</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IBM Cognos, Information Builders, Microsoft,</li> </ul>

	nedenle ölçme 5M'nin önemli bir değişkenidir. Bu nedenle işletmelerin ne yapıldığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri gerekir.	ihtiyacı duyar. • Artan iş tatmini, yayılan mesaj gibi, iş hedeflerini ölçmeye hedefler.	Oracle Hyperion, QlikView, SAP Business Objects, SAS Institute.
--	--	---	---

**Kaynak:** (Wang ve Owyang, 2010: 10)

Yukarıdaki tablo ışığında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temel taşları olan 5M dinamiklerinin her birinin üzerine dikkatle eğilinmesi gerekmektedir. Özenle oluşturulmuş 5M sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin daha etkin ve başarılı olmasında bir temel taş olacaktır.

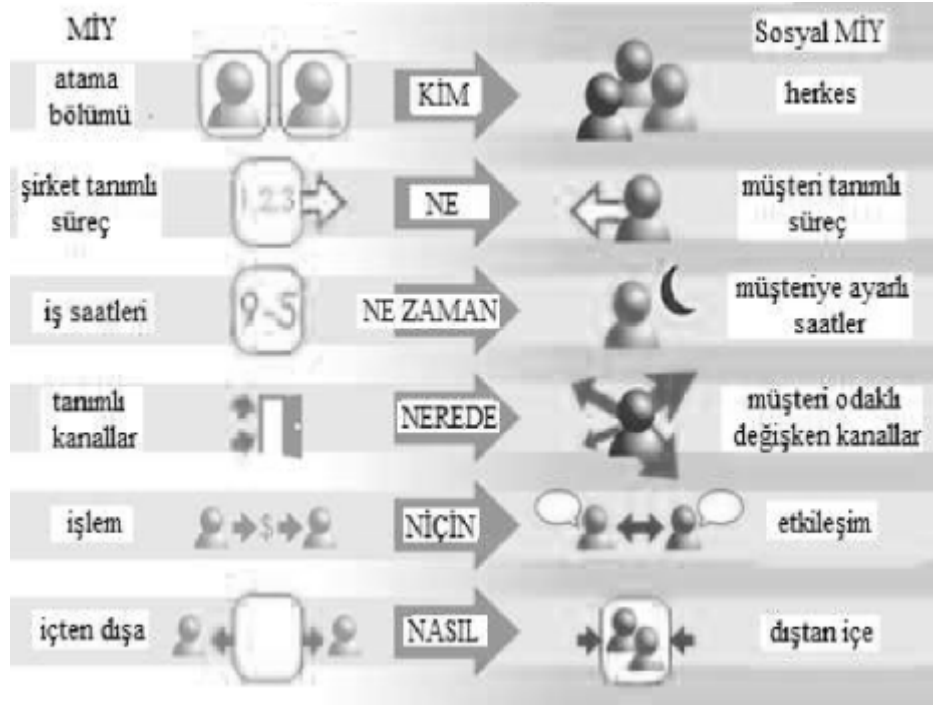
Müşteri 2.0 ve 5M kavramları ışığında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi; güvenilir & şeffaf iş ortamında karşılıklı faydalı değer sağlamak amacıyla, müşteriyi işbirlikçi iletişime dahil etmek için tasarlanmış, teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi ve aynı zamanda müşterinin görüşme mülkiyetine şirketin verdiği yanıt” olarak tanımlanabilir (Greenberg, 2009). Diğer bir değişle sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya ve MİY stratejilerinin bütünleştirilmesi sürecidir. Ve bu süreç, küreselleşmenin her alanda etkisini kuvvetle hissettirdiği ve sosyal medya bileşenlerinin hayatımızın önemli bir kısmını oluşturduğu günümüz dünyasında son derece önemli ve özellikle şirketler tarafından üzerinde detaylıca durulması gereken bir süreçtir.

### **3.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlarının Farkları**

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi arasında önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Temel farklılık olarak, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi süreç uygulamalarına odaklıdır. Diğer bir deyişle, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi; satış öncesi elde edilen bilginin doğru üretim yapılması için kullanmayı ve doğru olarak üretilen mal ya da hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini sağlamak amacındadır. Ancak, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise temelde, müşteri ve mal / hizmet satılması işi arasındaki görüşmeleri yönetme odaklıdır.

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırılmalı olarak aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

Şekil 3.2: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Değerlendirmesi



**Kaynak:** (Yücel, 2013: 1649).

Yukarıdaki şekil ışığında geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilk farkın hitap ettiği kitle kapsamında olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri İlişkileri Yönetimi hedef kitlesine hitap etme hedefindeyken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi herkese hitap etme hedefindedir. Geleneksel MİY’de şirket tanımlı bir süreç var iken, Sosyal MİY’de müşteri tanımlı bir süreç mevcuttur. Geleneksel MİY, mesai saatleri kapsamında faaliyette bulunurken, sosyal MİY için herhangi bir saat kısıtı yoktur. Aksine, müşteriye ayarlı saatler kapsamında hizmet sunmayı amaçlar. Geleneksel MİY’nin faaliyet alanı tanımlı kanallar kapsamındadır. Ancak Sosyal MİY müşteri odaklı değişken kanallar kapsamında faaliyetlerini devam ettirir. Geleneksel MİY işlem amaçlı iken, sosyal MİY etkileşim amaçlıdır. Geleneksel MİY içten dışa işlerken, sosyal MİY dıştan içe işler.

### **3.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Durumu**

Bu başlıkta, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin günümüzde artan öneminin dünyada ve Türkiye’de ne şekilde uygulandığı ayrı ayrı ele alınacaktır.

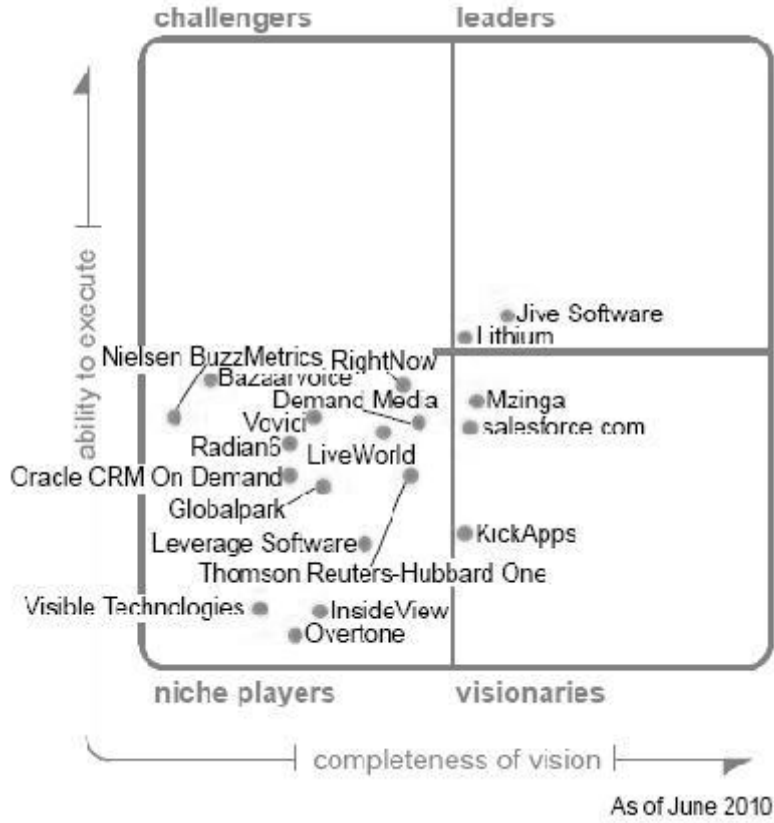
#### **3.4.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Dünya’daki Uygulamaları**

Sosyal MİY uygulamaları özellikle Avrupa ve Amerika’da ciddi anlamda gelişmiştir. Zaten, en basit anlamda, günümüzde sosyal MİY için öncü kabul edilen firmalar, bu coğrafyalarda faaliyet göstermektedir.

Dünya’daki çevrimiçi kişilerin %82 si sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır ve bu da 1.2 milyar kullanıcı anlamına gelmektedir. Böylesine bir kullanıcı potansiyelinin büyük bir kısmı, Facebook ve Twitter kullanıcısıdır. Bu nedenle, dünyanın önde gelen sosyal müşteri ilişkileri yönetimi firmaları gerek kendileri gerekse kendilerinden sosyal MİY hususunda danışmanlık alan diğer firmaları bu iki platforma yönlendirmektedir. Dünya’nın Fortune 500 listesindeki önemli uluslar arası firmalar dahil dünya çapında faaliyet gösteren firmaların %25’inin Facebook’da kendilerine ait, müşterileri ile iletişim kurabilecekleri duvarları vardır.

Dünya’nın lider sosyal MİY firmalarını aşağıdaki kuadrant ile açıklamakta yarar vardır.

Şekil 3.3: Sosyal MİY Firmaları Kuadrantı



### 3.4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamaları

Ülkemizdeki, sosyal MİY uygulamaları Dünya'daki uygulamaları ile karşılaştığında bir miktar geride olduğumuzu söylemek mümkündür. Ancak, ülkemizdeki internet kullanım oranlarının hızla artması ve sosyal medya takipçi sayısındaki hızlı artış ve de ülkemizin genç ve girişimci nüfusu, sosyal MİY uygulamalarının gelişmesine ve Dünya standardını yakalamasına taban sağlamaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve sadakat yönetimi üzerine danışmanlık yapan Uğur Özmen Cumartesi Kahvesi'ne verdiği röportajda Türkiye'deki kötü sosyal MİY uygulamalarına ilişkin şirketlerin yaptığı hatalara ilişkin aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır.

*“Şirketlerin elinde çok yüksek miktarda veri mevcut ama bu verileri anlamlandırmada ciddi sorunlar yaşıyorlar. Verileri analiz edebiliyorlar ama anlamlandırma dediğimiz şey bundan çok farklı. Bu konuda basit bir örnek vermek istiyorum; Belirli bir yaşta, belirli bir gelir düzeyinde olan bir aileyi segmente ettik ve bu ailenin bir alışverişinde arap sabunu aldığını belirledik diyelim. Bu ailenin aldığı deterjanlara ve sıklıklarına bakarak kolaylıkla nasıl bir çamaşır-bulaşık makinesi kullandığını anlayabiliriz. Peki, bu aile neden arap sabunu almış olabilir? Verileri anlamlandırmak bu noktada önem kazanıyor. Eve arap sabunu girmiş ise, evde bir temizlikçi olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye’deki şirketlerin en büyük sıkıntısı bu tür örnekleri anlamlandıramamaları.”*

Özellikle Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlardaki kullanıcı sayısının artması ile birlikte ülkemizde de şirketler sosyal MİY kavramına yeterli kaynak ayırmaya ve gerekli düzenlemeleri yapmaya başlamıştır. Sosyal MİY kapsamında yapılacak olan yatırımlar arttığı için, ülkemizin kısa sürede uluslar arası arenada sosyal MİY açısından söz sahibi bir ülke halini alacağını söylemek mümkündür.

## **4.BÖLÜM: FACEBOOK KULLANICILARININ SOSYAL MİY İLE İLGİLİ FİRMA BEKLENTİLERİ NE İLİŞKİN ARAŞTIRMA**

Çalışmanın literatür kısmındaki bilgilerin ışığında, son bölümü olan uygulama kısmında, günümüzde internet kullanıcıları tarafından son derece yaygın olarak tercih edilen facebook uygulaması kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili firma beklentileri araştırılacaktır.

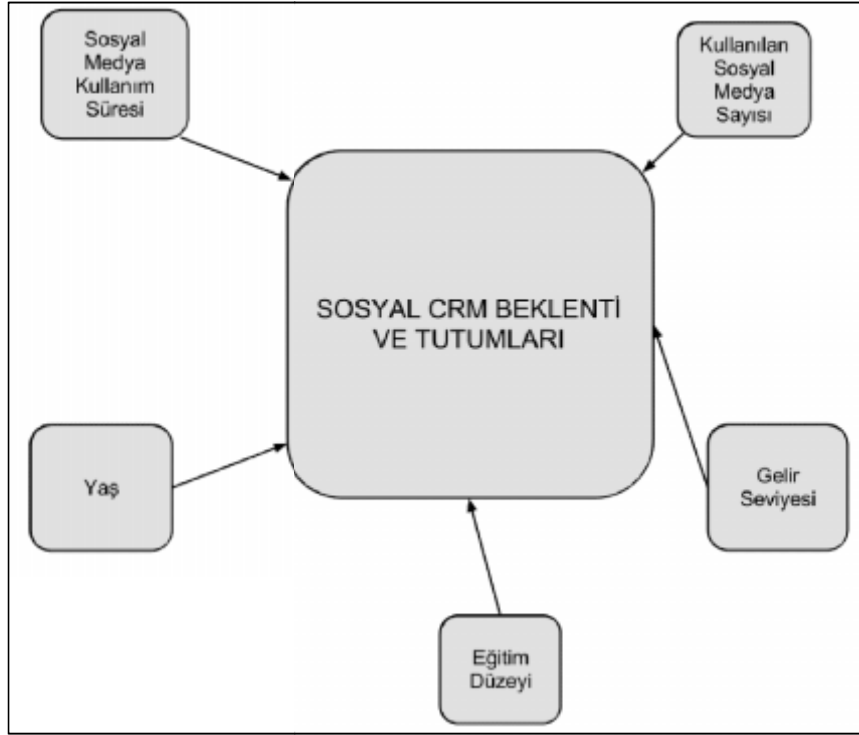
### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Facebook kullanıcılarının Sosyal MİY ile ilgili firmalardan beklentileri ve buna ilişkin tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusundan potansiyel bir müşteri olan kullanıcıların vereceği bilgiler ışığında Sosyal MİY ile ilgili literatür bilgi birikimi elde etmek ve firmalara Sosyal MİY üzerine öneriler getirmek hedeflenmektedir.

### **4.2. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).





Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

### 4.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’de 18-24 yaş arası Facebook kullanıcıları araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısının 31.247.120 Bin, 18-24 yaş aralığı kullanıcı sayısının 10.311.550 Bin olarak bilinmektedir(Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q^2$$

*N: Hedef kitledeki birey sayısı*

*n : Örnekleme alınacak birey sayısı*

*p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)*

*q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)*

*t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer*

*d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.*

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 97$  olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 240 Facebook kullanıcılarına uygulanmış ve 204 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 10 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

#### **4.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket kullanılacaktır. Kullanılacak olan anketin birinci bölümünde tanımlayıcı demografik bilgiler, ikinci bölümünde ise kullanıcıların Sosyal MİY beklentilerini ve tutumlarını belirlemeye yönelik likert tipi bir ölçek kullanılacaktır.

#### **4.5. Araştırmanın Soruları ve Hipotezler**

- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları ne düzeydedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları sosyal medyayı kullanım süreleri arttıkça farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları kullanılan sosyal medya sayısı arttıkça farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY beklentilerini ve tutumları yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?

#### 4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde gruptaki denek sayısı yeterli değilse ya da denek sayısı yeterli olduğu halde veri parametrik test varsayımlarını yerine getiremiyorsa parametrik olmayan yöntemler kullanılır (Kalaycı, 2008, ve Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2007: 154). Araştırmanın değişkenleri için parametrik test varsayımlarından normal dağılım analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin normal dağılımını gösteren Kolmogorov Smirnov testi sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler tercih edilmiştir.

**Tablo 4.1: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi**

	<b>N</b>	<b>P</b>
Sosyal MİY tutum ve beklenti	204	0,182

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki fark t-testi ile analiz edilmiştir. İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi uygulanmıştır. Anova (Varyans Analizi) testinin kullanıldığı durumlarda, homojenlik testi (Levene testi) sonuçlarına göre kullanılan çoklu karşılaştırmalar da (Post Hotc Tests) değişmektedir. Grup varyanslarının homojen (eşit) olduğu durumlarda Scheffe, Tukey, LSD testleri kullanılabilir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda Dunnett's C veya Tamhane's T2 testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2010: 49). Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe ve Dunnett's C çoklu karşılaştırma testleri tercih edilmiştir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

<b>R</b>	<b>İlişki</b>
0,00 - 0,25	Çok Zayıf
0,26 - 0,49	Zayıf
0,50 - 0,69	Orta
0,70 - 0,89	Yüksek
0,90 - 1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ölçek ifadelerinin ve faktör (boyut) puanlarının değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok Düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok Yüksek

Ölçeğin güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

#### 4.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları tarafından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

##### 4.7.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarının Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	30 Dan Az	146	71,6
	31-40 Yaş	42	20,6
	40 Yaş üstü	16	7,8
	Toplam	204	100,0
Cinsiyet	Bayan	128	62,7
	Erkek	76	37,3
	Toplam	204	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise Ve Altı	40	19,6
	Yüksek Okul - Önlisans	26	12,7
	Üniversite	98	48,0
	Yüksek Lisans Ve üstü	40	19,6
	Toplam	204	100,0
Gelir Seviyesi	2000 Tl Altı	98	48,0
	2000-4000 Tl	68	33,3
	4000 Tl üstü	38	18,6
	Toplam	204	100,0
Facebook Kullanım Süresi	1 Yıl Ve Altı	12	5,9

	2 Yıl	24	11,8
	3 Yıl	34	16,7
	4 Yıl	30	14,7
	5 Yıl	54	26,5
	6 Yıl	40	19,6
	7 Yıl	6	2,9
	8 Yıl	4	2,0
	Toplam	204	100,0
Facebook Günlük Kullanım	1 Saat Ve Altı	88	43,1
	2 Saat	44	21,6
	3 Saat	20	9,8
	4 Saat	16	7,8
	5 Saat	16	7,8
	6 Saat	4	2,0
	7 Saat	16	7,8
	Toplam	204	100,0
	Sosyal Medya üyeliği Sayısı	1	42
2		74	36,3
3		36	17,6
4		28	13,7
5		12	5,9
7 Ve üzeri		12	5,9
Toplam		204	100,0

sosyal medya kullanıcıları yaşa göre 146'sı (%71,6) 30 dan az, 42'si (%20,6) 31-40 yaş, 16'sı (%7,8) 40 yaş üstü olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları cinsiyete göre 128'i (%62,7) Bayan, 76'sı (%37,3) Erkek olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları eğitim düzeyine göre 40'ı (%19,6) Lise ve altı, 26'sı (%12,7) Yüksek Okul - Ön lisans, 98'i (%48,0) Üniversite, 40'ı (%19,6) Yüksek Lisans ve üstü olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları gelir seviyesine göre 98'i (%48,0) 2000 TL altı, 68'i (%33,3) 2000-4000 TL, 38'i (%18,6) 4000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları Facebook kullanım süresine göre 12'si (%5,9) 1 yıl ve altı, 24'ü (%11,8) 2 yıl, 34'ü (%16,7) 3 yıl, 30'u (%14,7) 4 yıl, 54'ü (%26,5) 5 yıl, 40'ı (%19,6) 6 yıl, 6'sı (%2,9) 7 yıl, 4'ü (%2,0) 8 yıl olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları Facebook günlük kullanım süresine göre 88'i (%43,1) 1 saat ve altı, 44'ü (%21,6) 2 saat, 20'si (%9,8) 3 saat, 16'sı (%7,8) 4 saat, 16'sı (%7,8) 5 saat, 4'ü (%2,0) 6 saat, 16'sı (%7,8) 7 saat olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üyeliği sayısına göre 42'si (%20,6) 1, 74'ü (%36,3) 2, 36'sı (%17,6) 3, 28'i (%13,7) 4, 12'si (%5,9) 5, 12'si (%5,9) 7 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

#### 4.7.2. Sosyal MİY Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal MİY tutum ve beklenti düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyi

	N	Ort	Ss	Min.	Max.



Sosyal MİY tutum ve beklenti	204	4,150	0,570	1,190	5,000
------------------------------	-----	-------	-------	-------	-------

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “sosyal crm tutum ve beklenti” düzeyi yüksek ( $4,150 \pm 0,570$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya kullanıcılarının müşteri ilişkilerine yönelik beklentilerin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Sosyal MİY Tutum ve Beklentileri” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 4.4’de görülmektedir.

**Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanıcılarının “Sosyal MİY Tutum ve Beklentileri” ile İlgili İfadeler Verdiği Cevapların Dağılımı**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Şirketler Sosyal Medya üzerinden Gerçek Zamanla Bir İletişim Kurarak Şirketin Daha Cevap Verebilir Ve Doğru Olmasını Sağlarlar.	2	1,0	14	6,9	30	14,7	126	61,8	32	15,7	3,84	0,803

Firmalar Sosyal Medya üzerinden Problemlerin Çözümünde Yardımcı Olmalıdır.	0	0,0	14	6,9	24	11,8	112	54,9	54	26,5	4,01	0,8
Firmalar Sosyal Medya üzerinden Yeni Hizmetleri Hakkında Kullanıcıları Bilgilendirmelidir .	0	0,0	8	3,9	2	1,0	100	49,0	94	46,1	4,37	0,7
Sosyal Medya üzerinden Firmaya Çok Rahat Ulaşabilmeliyim.	4	2,0	6	2,9	10	4,9	80	39,2	104	51,0	4,34	0,8
Firmaların Sosyal Medya İle Birlikte Müşterilerle İşbirliği Yaptığını Düşünüyorum.	6	2,9	20	9,8	62	30,4	78	38,2	38	18,6	3,60	0,9
Firmaların Sosyal Medya İle İlgilenen Personeli Yeterli Bilgiye Sahip	2	1,0	4	2,0	6	2,9	68	33,3	124	60,8	4,51	0,7
											0	12
											0	01
											0	60
											0	95
											0	39

Olmalıdır.													
Sosyal MİY Sayesinde Markayı Savunan Müşterilerin Artacağını Düşünüyorum.	6	2,9	6	2,9	34	16,7	94	46,1	64	31,4	4,00	0,9	31
Firmalar Sosyal Medya üzerinden İşlemleri Hızlıca Halletmelidir.	4	2,0	10	4,9	22	10,8	96	47,1	72	35,3	4,09	0,9	11
Firmaların Sosyal Medya üzerinde ürün Ve Hizmetler İle İlgili Bilgileri Tam Ve Anlaşılır Olmalıdır.	2	1,0	2	1,0	12	5,9	70	34,3	118	57,8	4,47	0,7	39
Firmalar Sosyal Medya üzerinden Geri Bildirimler Aracılığıyla İletişime Geçmelidir.	4	2,0	6	2,9	28	13,7	100	49,0	66	32,4	4,07	0,8	68
Firma Sosyal Medya üzerinden Bir İşleme İlgili	4	2,0	6	2,9	10	4,9	102	50,0	82	40,2	4,24	0,8	33

Süreç Devam Ederken Benimle İletişim İçerisinde Olmalıdır.													
Firmaların Sosyal Medya üzerinde Bildirileri Kolay Anlaşılır Ve Hatasız Olmalıdır.	4	2,0	4	2,0	6	2,9	72	35,3	118	57,8	4,45	0,8	0 14
Firmalar Sosyal Medya üzerinden İlgili Ve Önemseyen Bir Tutum Sergilemelidir.	2	1,0	6	2,9	8	3,9	86	42,2	102	50,0	4,37	0,7	0 81
Firmalar Sosyal Medya üzerinden Müşterilerini Takip Edip Özel Fırsatlar Sunabilmelidir.	4	2,0	8	3,9	16	7,8	90	44,1	86	42,2	4,21	0,8	0 92
Firmalar Sosyal Medya üzerinden Şikâyetleri Yakalayıp Onlara Yanıt Vermelidir.	4	2,0	4	2,0	2	1,0	86	42,2	108	52,9	4,42	0,7	0 87
Firmalar	12	5,9	34	16,7	48	23,5	80	39,2	30	14,7	3,40	1,1	

Müşterilerini											0	08
Sosyal Medya												
üzerinden												
tanınmalıdır.												

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “*Sosyal MiY Tutum ve Beklentileri*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

- “Şirketler sosyal medya üzerinden gerçek zamanla bir iletişim kurarak şirketin daha cevap verebilir ve doğru olmasını sağlarlar.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %1,0’ı (n=2) hiç katılmıyorum, %6,9’u (n=14) katılmıyorum, %14,7’si (n=30) kararsızım, %61,8’i (n=126) katılıyorum, %15,7’si (n=32) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “şirketler sosyal medya üzerinden gerçek zamanla bir iletişim kurarak şirketin daha cevap verebilir ve doğru olmasını sağlarlar.” ifadesine yüksek ( $3,840 \pm 0,803$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmalar sosyal medya üzerinden problemlerin çözümünde yardımcı olmalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %6,9’u (n=14) katılmıyorum, %11,8’i (n=24) kararsızım, %54,9’u (n=112) katılıyorum, %26,5’i (n=54) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden problemlerin çözümünde yardımcı olmalıdır.” ifadesine yüksek ( $4,010 \pm 0,812$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmalar sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %3,9’u (n=8) katılmıyorum, %1,0’ı (n=2) kararsızım, %49,0’ı (n=100) katılıyorum, %46,1’i

(n=94) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.” ifadesine çok yüksek ( $4,370 \pm 0,701$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

- Sosyal medya üzerinden firmaya çok rahat ulaşabilmeliyim.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’i (n=4) hiç katılmıyorum, %2,9’u (n=6) katılmıyorum, %4,9’u (n=10) kararsızım, %39,2’si (n=80) katılıyorum, %51,0’i (n=104) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “sosyal medya üzerinden firmaya çok rahat ulaşabilmeliyim.” ifadesine çok yüksek ( $4,340 \pm 0,860$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmaların sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığını düşünüyorum.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,9’u (n=6) hiç katılmıyorum, %9,8’i (n=20) katılmıyorum, %30,4’ü (n=62) kararsızım, %38,2’si (n=78) katılıyorum, %18,6’sı (n=38) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmaların sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığını düşünüyorum.” ifadesine yüksek ( $3,600 \pm 0,995$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmaların sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %1,0’i (n=2) hiç katılmıyorum, %2,0’i (n=4) katılmıyorum, %2,9’u (n=6) kararsızım, %33,3’ü (n=68) katılıyorum, %60,8’i (n=124) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. sosyal medya kullanıcıları “firmaların sosyal medya ile ilgilenen personeli

yeterli bilgiye sahip olmalıdır.” ifadesine çok yüksek ( $4,510 \pm 0,739$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

- “Sosyal MİY sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağını düşünüyorum.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,9'u (n=6) hiç katılmıyorum, %2,9'u (n=6) katılmıyorum, %16,7'si (n=34) kararsızım, %46,1'i (n=94) katılıyorum, %31,4'ü (n=64) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. sosyal medya kullanıcıları “sosyal crm sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağını düşünüyorum.” ifadesine yüksek ( $4,000 \pm 0,931$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmalar sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0'ı (n=4) hiç katılmıyorum, %4,9'u (n=10) katılmıyorum, %10,8'i (n=22) kararsızım, %47,1'i (n=96) katılıyorum, %35,3'ü (n=72) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidir.” ifadesine yüksek ( $4,090 \pm 0,911$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmaların sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %1,0'ı (n=2) hiç katılmıyorum, %1,0'ı (n=2) katılmıyorum, %5,9'u (n=12) kararsızım, %34,3'ü (n=70) katılıyorum, %57,8'i (n=118) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmaların sosyal medya üzerinde ürün ve

hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.” ifadesine çok yüksek ( $4,470 \pm 0,739$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

- “Firmalar sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’ı (n=4) hiç katılmıyorum, %2,9’u (n=6) katılmıyorum, %13,7’si (n=28) kararsızım, %49,0’ı (n=100) katılıyorum, %32,4’ü (n=66) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.” ifadesine yüksek ( $4,070 \pm 0,868$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Firma sosyal medya üzerinden bir işlemle ilgili süreç devam ederken benimle iletişim içerisinde olmalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’ı (n=4) hiç katılmıyorum, %2,9’u (n=6) katılmıyorum, %4,9’u (n=10) kararsızım, %50,0’ı (n=102) katılıyorum, %40,2’si (n=82) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firma sosyal medya üzerinden bir işlemle ilgili süreç devam ederken benimle iletişim içerisinde olmalıdır.” ifadesine çok yüksek ( $4,240 \pm 0,833$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmaların sosyal medya üzerinde bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’ı (n=4) hiç katılmıyorum, %2,0’ı (n=4) katılmıyorum, %2,9’u (n=6) kararsızım, %35,3’ü (n=72) katılıyorum, %57,8’i (n=118) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmaların sosyal medya üzerinde bildirimleri kolay



anlaşılır ve hatasız olmalıdır.” ifadesine çok yüksek ( $4,450 \pm 0,814$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

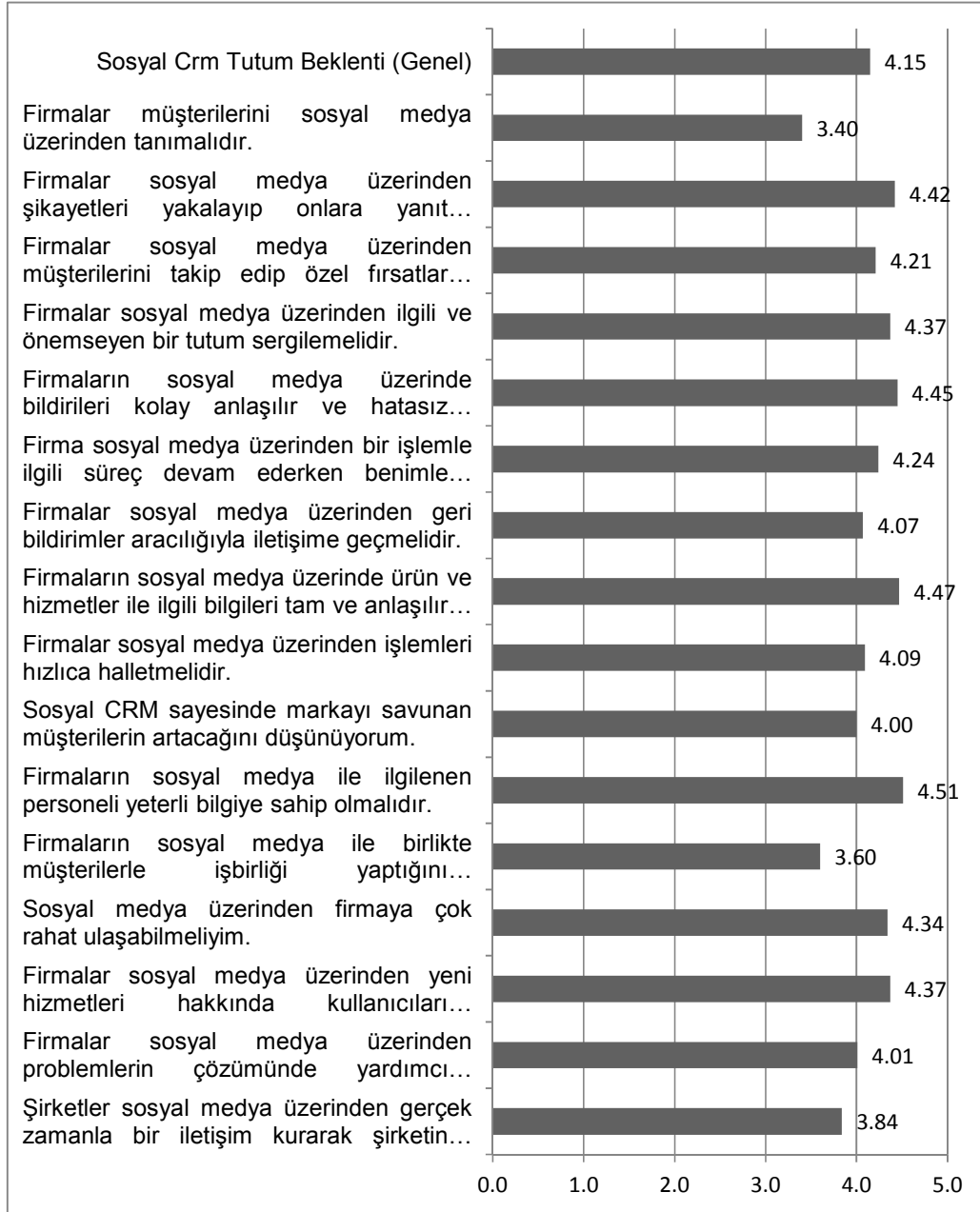
- “Firmalar sosyal medya üzerinden ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %1,0’ı (n=2) hiç katılmıyorum, %2,9’u (n=6) katılmıyorum, %3,9’u (n=8) kararsızım, %42,2’si (n=86) katılıyorum, %50,0’ı (n=102) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemelidir.” ifadesine çok yüksek ( $4,370 \pm 0,781$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmalar sosyal medya üzerinden müşterilerini takip edip özel fırsatlar sunabilmelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’ı (n=4) hiç katılmıyorum, %3,9’u (n=8) katılmıyorum, %7,8’i (n=16) kararsızım, %44,1’i (n=90) katılıyorum, %42,2’si (n=86) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden müşterilerini takip edip özel fırsatlar sunabilmelidir.” ifadesine çok yüksek ( $4,210 \pm 0,892$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- “Firmalar sosyal medya üzerinden şikâyetleri yakalayıp onlara yanıt vermelidir.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %2,0’ı (n=4) hiç katılmıyorum, %2,0’ı (n=4) katılmıyorum, %1,0’ı (n=2) kararsızım, %42,2’si (n=86) katılıyorum, %52,9’u (n=108) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar sosyal medya üzerinden şikâyetleri

yakalayıp onlara yanıt vermelidir.” ifadesine çok yüksek ( $4,420 \pm 0,787$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

- “Firmalar müşterilerini sosyal medya üzerinden tanımalıdır.” ifadesine sosyal medya kullanıcıları, %5,9'u (n=12) hiç katılmıyorum, %16,7'si (n=34) katılmıyorum, %23,5'i (n=48) kararsızım, %39,2'si (n=80) katılıyorum, %14,7'si (n=30) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanıcıları “firmalar müşterilerini sosyal medya üzerinden tanımalıdır.” ifadesine yüksek ( $3,400 \pm 1,108$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Aşağıdaki şekilde, anket sorularına verilen cevaplara istinaden oluşturulan Sosyal MİY Beklenti ve Tutum Düzeylerini görülmektedir.

Şekil 4.2: Sosyal MİY Beklenti ve Tutum Düzeyleri



**Tablo 4.5: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Sosyal crm tutum ve beklenti	Lise Ve Altı	40	4,050	0,301	1,577	0,196
	Yüksek Okul - Önlisans	26	4,173	0,421		
	Üniversite	98	4,119	0,684		
	Yüksek Lisans Ve üstü	40	4,309	0,537		

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları sosyal MiY tutum ve beklenti 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 ( $p>0.05$ ).

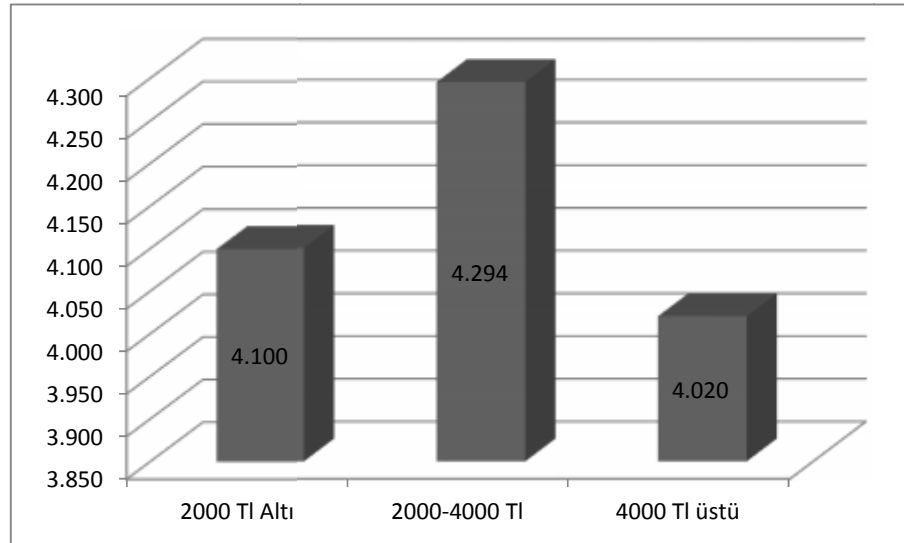
**Tablo 4. 6: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Gelir Seviyesine Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sosyal MİY tutum ve beklenti	2000 TL Altı	98	4,100	0,512	3,637	0,028	2 > 1 2 > 3
	2000-4000 TL	68	4,294	0,411			
	4000 TL üstü	38	4,020	0,854			

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları sosyal MİY tutum ve beklenti puanları ortalamalarının gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,637$ ;  $p=0,028<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir seviyesi 2000-4000 TL olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanları ( $4,294 \pm 0,411$ ), gelir seviyesi 2000 TL altı olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanlarından ( $4,100 \pm 0,512$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir seviyesi 2000-4000 TL olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanları ( $4,294 \pm 0,411$ ), gelir seviyesi 4000 TL üstü olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanlarından ( $4,020 \pm 0,854$ ) yüksek bulunmuştur.

Sosyal MİY tutum ve beklenti düzeyinin gelir seviyesine göre ortalamalarına ilişkin grafik aşağıdaki gibidir.

**Grafik 4.1: Sosyal MİY Tutum Beklenti Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Durumları**



Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY tutum ve beklenti düzeylerinin yaşa göre ortalamalarını gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir.

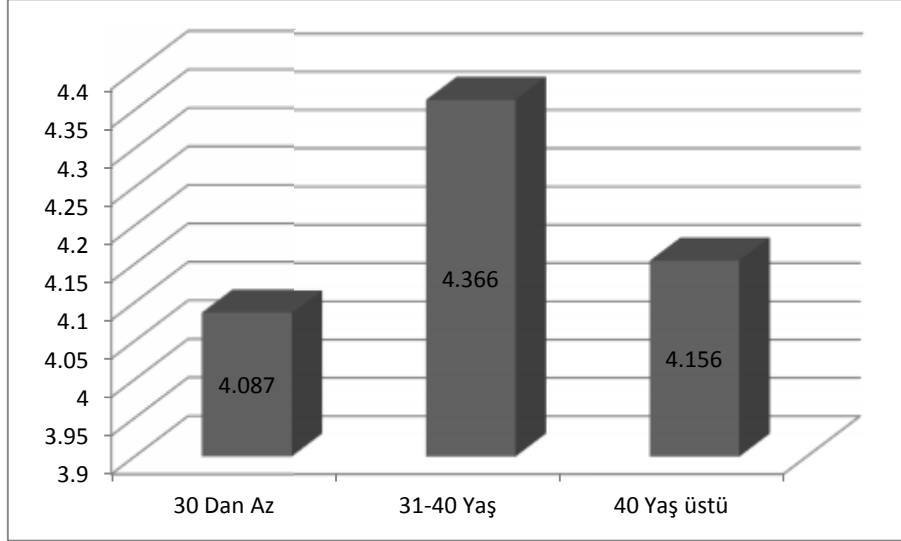
**Tablo 4.7: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Sosyal MiY tutum ve beklenti	30 dan Az	146	4,087	0,622	4,036	0,019	2 > 1
	31-40 Yaş	42	4,366	0,399			
	40 Yaş üstü	16	4,156	0,235			

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları sosyal MİY tutum ve beklenti 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 bulunmuştur ( $F=4,036$ ;  $p=0,019 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 31-40 yaş olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanları ( $4,366 \pm 0,399$ ), yaşı 30 dan az olanların sosyal MİY tutum ve beklenti puanlarından ( $4,087 \pm 0,622$ ) yüksek bulunmuştur.

Sosyal MİY tutum ve beklenti düzeyinin yaşa göre ortalamalarına ilişkin grafik aşağıdaki gibidir.

**Grafik 4. 2: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Yaşa Göre Ortalamaları**



Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının Sosyal MİY tutum ve beklenti düzeylerinin cinsiyete göre ortalamalarını gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.8: Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Sosyal crm tutum ve beklenti	Bayan	128	4,190	0,535	1,300	0,195
	Erkek	76	4,082	0,624		

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıları sosyal MİY tutum ve beklenti 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 4.9: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Sosyal MİY Tutum ve Beklenti Düzeyi Arasındaki İlişki**

		<b>Sosyal crm tutum ve beklenti</b>
<b>Facebook Kullanım Süresi</b>	r	0,175*
	p	0,012
<b>Facebook Günlük Kullanım</b>	r	0,102
	p	0,145
<b>Sosyal Medya üyeliği Sayısı</b>	r	-0,042
	p	0,551

Facebook Kullanım Süresi ile sosyal MİY tutum ve beklenti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.175$ ;  $p=0,012<0.05$ ). Buna göre Facebook kullanım süresi arttıkça sosyal MİY tutum ve beklenti artmaktadır.

Facebook günlük kullanım ile sosyal MİY tutum ve beklenti, sosyal medya üyeliği sayısı ile sosyal MİY tutum ve beklenti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).



## ANKET DEĞENLENDİRME SONUCU

Facebook uygulaması kapsamında yapılan anket cevaplarına göre uygulanan istatistiksel analizde, sosyal medya kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkilerine yönelik beklentileri yüksektir. Varılan bu sonucun, daha önce yapılan araştırmalar ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç ise, sosyal medya kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkileri yönetimi beklentilerinin yaş değişkeninden etkilenmediği yönündedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya kullanıcısı olan sosyal tüketici hangi yaş aralığında olursa olsun, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik aynı beklenti düzeyindedir.

Sosyal müşteri ilişkileri tutum ve beklentilerinin gelir düzeyi değişkeninden etkilendiği çalışma sonucunda elde edilen diğer bir sonuçtur. Bu kapsamda, 4.000 TL gelir düzeyine ve bu düzeyin üzerinde bir gelir düzeyine sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkileri tutum ve beklentileri 2.000 TL gelir düzeyine ve 2000 TL gelir düzeyinin altına sahip sosyal medya kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkileri tutum ve beklentilerinden düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

## SONUÇ

Sosyal medya, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve Facebook uygulaması konularını kapsayan bu çalışma sonucunda, küreselleşen dünyada, sosyal medyanın son derece önemli bir değişken olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya gerek milyarları bulan kullanıcı sayıları ile sosyal anlamda bir güç iken, gerekse bu kullanıcıların alış veriş tercihlerinin de sıklıkla bu platformda olması nedeni ile güçlü bir piyasadır. Diğer bir değişle, sosyal medya, şirketlerin geleneksel yapılarından uzaklaşarak yeni pazarlama stratejileri ile entegre olmaya çalıştıkları son derece önemli bir yeni ekonomidir. Bu yeni ekonomiye ayak uydurmaya ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını bu platformda tatmin etmeye çalışan şirketler için de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir stratejik pazarlama yatırımı olmuştur. Diğer bir değişle, artık müşteri payının pazar payının yerini aldığı, son derece sert rekabetin var olduğu sosyal medya platformunda şirketler, sosyal müşteri ilişkileri uygulamaları için ciddi miktarlarda kaynak ayırmaya ve yatırım yapmaya başlamıştır. Bu sayede, günümüzün sosyal tüketicilerinin, ya da diğer bir değişle müşteri 2.0'ları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile istek ve ihtiyaçları tatmin edilecek ve müşteri memnuniyeti yaratılacaktır.

Bu çalışmada, sosyal medya, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları ele alınmış ve bu kavramlara ilişkin detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan bu literatür çalışması ışığında, günümüzde en çok kullanıcısı olan Facebook sosyal paylaşım ağı üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Bu çalışma bölüm bölüm incelenmiş olup ilk bölümde öncelikle müşteri ilişkileri yönetimine değinilmiş olup. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin tarihsel gelişimi, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları, müşteri ilişkileri yönetiminin yararları incelendikten sonra, bilişim teknolojisi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramı tanımlanmış olup, bilgi ve bilgi yönetimi kavramları, bilişim sistemi ve yönetim bilişim sistemleri kavramları ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kavramları açıklanmış olup Müşteri ilişkileri kavramının çok önemli olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya konusu ele alınmıştır. Sosyal medyanın ne olduğu açıklandıktan sonra, sosyal medyanın tarihi, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları ve sosyal medyanın avantajları incelenmiştir. Sosyal ağ teorisi açıklandıktan sonra, sosyal medya araçları, bloglar, durum uygulamaları, sosyal ağlar, sosyal ağ toplayıcıları kapsamında ele açıklanmıştır. Bu başlıkta son olarak sosyal paylaşım ağlarının dönüşümünden bahsedilmiştir. Gün geçtikçe de sosyal medyanın çok önem taşıdığı ve etkili olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi detaylandırılmıştır. Sosyal müşteri ilişkilerine gerek duyulmasının nedenleri geleneksel şirket yapıları, geleneksel müşteri anlayışı, değişen şirket yapıları ve değişen müşteri anlayışı kapsamında açıklanmıştır.. Daha sonra sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı tanımlanmış ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki temel farklılıklar ve benzerlikler karşılaştırılmıştır.. Bu başlık altında son olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin durumu sosyal müşteri ilişkilerinin Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu çerçevesinde ele alınmış olup çıkan sonuçta artık geleneksel müşteri ilişkilerinin etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, çalışmanın literatür kısmındaki bilgiler ışığında Facebook sosyal paylaşım ağına yönelik bir uygulama yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında yapılan anket çalışması sonucunda Facebook kullanıcılarının Sosyal MİY ile ilgili firmalardan beklentilerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Daha öncede belirtildiği gibi, geleneksel müşteri kavramı yerini müşteri 2.0 olarak da tabir edilen sosyal tüketicilere bırakmıştır. Sosyal tüketiciler de Twitter, Facebook gibi, sosyal medya ağları ile gündemi takip eden, vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya uygulamaları ile harcayana ve hatta alış veriş alışkanlıklarını da sosyal medya uygulamaları ile yapma yoluna giren tüketicilerdir. Dolayısıyla, bu tüketicilerin özellikle kendi tercih ettikleri markalara ait sosyal MİY çabalarını görmek istemesi kadar doğal bir beklenti yoktur. Sosyal tüketici özellikle tercih ettiği markanın kendi kullandığı sosyal medya uygulamasında aktif bir şekilde yer almasını bekler. Bunun yanı sıra, sosyal tüketici, markaların kendisi ile iletişime geçmesini ister. Yani sosyal tüketici sosyal medya kanalı ile yaptığı bir yorumun ya da şikayetin ilgili marka tarafından dikkate alınmasını ve cevaplandırılmasını bekler. Bu kapsamda, anketimiz sonucunda ortaya çıkan “sosyal medya kullanıcılarının sosyal müşteri ilişkilerin yönelik beklentileri yüksektir” sonucu doğru ve mantıklı bir sonuçtur.

## ANKET FORMU

Bu araştırma ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden firmaların müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin beklenti ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Verilecek yanıtlar bilimsel bir araştırma için önem taşımaktadır. İlginiz için teşekkür ederim.

## Kişisel Bilgiler

Yaşınız <input type="checkbox"/> 30'dan az <input type="checkbox"/> 31-40 arası <input type="checkbox"/> 41-50 arası <input type="checkbox"/> 50 yaş ve üzeri
Cinsiyet <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Eğitim Durumu <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksek Okul/Önlisans <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Ne kadar süredir facebook kullanıyorsunuz? ..... yıl
Kaç farklı sosyal medya sitesine üyeliğiniz var? .....
Gelir seviyeniz? <input type="checkbox"/> 2000 TL altı <input type="checkbox"/> 2000 – 4000 TL <input type="checkbox"/> 4000 TL üstü

<b>SOSYAL MİY BEKLENTİ VE TUTUMLARI</b>	<b>HİÇ</b>	<b>KATILMIYORUM</b>	<b>KATILMIYORUM</b>	<b>KARARSIZIM</b>	<b>KATILYORUM</b>	<b>TAMAMEN</b>	<b>KATILYORUM</b>
1) Şirketler sosyal medya üzerinden doğru zamanla bir iletişim kurarak şirketin daha gerçek cevap verebilir							
2) Firmalar sosyal medya üzerinden problemlerin çözümünde yardımcı olmalıdır.							
3) Firmalar sosyal medya üzerinden yeni hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmelidir.							
4) Sosyal medya üzerinden firmaya çok rahat ulaşabilmeliyim.							
5) Firmaların sosyal medya ile birlikte müşterilerle işbirliği yaptığını düşünüyorum.							
6) Firmaların sosyal medya ile ilgilenen personeli yeterli bilgiye sahip olmalıdır.							
7) Sosyal MİY sayesinde markayı savunan müşterilerin artacağını düşünüyorum.							
8) Firmalar sosyal medya üzerinden işlemleri hızlıca halletmelidir.							
9) Firmaların sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri tam ve anlaşılır olmalıdır.							
10) Firmalar sosyal medya üzerinden geri bildirimler aracılığıyla iletişime geçmelidir.							
11) Firma sosyal medya üzerinden bir işlemle ilgili süreç devam ederken benimle iletişim içerisinde olmalıdır.							
12) Firmaların sosyal medya üzerinde bildirimleri kolay anlaşılır ve hatasız olmalıdır.							
13) Firmalar sosyal medya üzerinden ilgili ve önemseyen bir tutum sergilemelidir.							

## KAYNAKLAR

Alabay, N. (2008), CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: İlke Yayınevi.

Blossom, J. (2009), Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future, India: Wiley Publishing Inc.

Boyd, D.M. (2008), American Teen Sociality in Networked Publics, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, Kaliforniya.

Büyüköztürk, Ş. (2010), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayınları.

Çoroğlu, C. (2002), Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları.

Erçağ, A. (2000), Bina Üretiminde Teknoloji Kullanımı, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gonzales, L. ve Vodicka, D. (2010), Top Ten Internet Resources for Educators, Leadership, s. 32-37.

Greenberg, P. (2009), CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, USA: McGraw-Hill Osborne Media.

Hicks, J.O. (1993), Management Information Systems, Minneapolis: West Publishing Company.

İslamoğlu, A.H. (2002), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Kahraman, M. (2010), Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2009), The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them: Business Horizons, Cilt: 52, Sayı: 6, s. 563-572.

Kırım, A. (2003), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lincoln, S.R. (2009), Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London: Kogan Page.

- Long, L. (1989), Management Information Systems, New Jersey: Prentice Hall.
- Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994.
- Roberts, R.R. ve Kraynak, J. (2008), Walk Like a Giant, Sell Like a Madman, U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009), The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Sevinç,Seçkin,Salih.(2012),Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,İstanbul:Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2007). Biyostatik, Ankara: Hatbioğlu Basım ve Yayım.
- Mucuk, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Öğüt, A. (2001), Bilgi Çağında Yönetim, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Rigby, B. (2008), Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, San Francisco: Jossey-Brass Publication.
- Saruhan, Ş.C. ve Sulaoglu, T. (2002), Değer Hedefli Yönetimde Bilgi Yönetiminin ve Yaratıcılığın Önemi, 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Bildiri Kitabı.
- Sweeney, S. ve Randall, C. (2011), Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time, Canada: Maximum Press.
- Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri, 8.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tekin, M., Güleş, K.H., Burgess, T. (2000), Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi, Konya: Damla Ofset.
- Tonta, Y. (2009), Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, Türkj Kütüphaneciliği, Cilt: 23, Sayı: 4, s.742-768.
- Whittaker, J. (2009), Producing for Web 2.0 – A Student Guide, Third Edition, London: Routledge Press.
- Yeniçeri, Ö. (2002), Örgütsel Değişmenin Yönetimi, Ankara: Nobel Kitabevi.



Yereli, A.N. (2001), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, s. 29-40.

Yu, H. (2007), Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture, Asian Studies Review, Cilt: 31, s. 423-433.

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 1641-1656.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

Bloch, (2010), Social Media Demographics: Who's Using Which Site? 01.02.2013 tarihinde <http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whos-using-which-sites> adresinden indirildi.

Blog Like a Pro, 06.01.2013'de <http://www.typepad.com> adresinden indirildi.

Douglas, N. (2006), MySpace: The Business of Spam 2.0 (Exhaustive Edition), 29.01.2013'de <http://gawker.com/199924/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition?tag=valleywagtechmyspace> adresinden indirildi.

Duran, M. Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama, 25.12.2012'de <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> adresinden indirildi.

Facebook Statistics, 21.01.2013'de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=users&orderDir=desc> adresinden indirildi.

İyiler, Z. (2009), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, 24.12.2012'de <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> adresinden indirildi.

Kobak, K.ve Biçer, S. (2010). Facebook Sosyal Paylaşım Ağları Sitesinin Kullanım Nedenleri, 15.01.2013'de [http://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fietc2008.home.anadolu.edu.tr%2Fietc2008%2F105.doc&rct=j&q=ka driye%20kobak%20facebook&ei=3y\\_6TfqxNY7MswantpXLDw&usg=AFQjCNFdx z10UMy\\_uER-vuwAo6fV3n\\_C2A](http://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fietc2008.home.anadolu.edu.tr%2Fietc2008%2F105.doc&rct=j&q=ka driye%20kobak%20facebook&ei=3y_6TfqxNY7MswantpXLDw&usg=AFQjCNFdx z10UMy_uER-vuwAo6fV3n_C2A) adresinden indirildi.

Lerman, K. (2007), Social Information Processing in News Aggregation, 24.12.2012'de <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> adresinden indirildi.

Tumblr, 20.01.2013 tarihinde <http://www.tumblr.com> adresinden indirildi.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 22.12.2012'de [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden indirildi.

Türkiye WordPress (2010), 06.01.2013'de <http://www.wp-tr.org/> adresinden indirildi.

Wang, R. ve Owyang, J. (2010), Social CRM: The New Rules of Relationship Management, 29.01.2013 tarihinde <http://www.altimetergoup.com> adresinden indirildi.

WordPress. (2008), Blog Nedir? 05.01.2013'de <http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4> adresinden indirildi.

Yammer, 20.01.2013 tarihinde <https://www.yammer.com/solutions/> adresinden indirildi.

Yonja Güvenlik Önerileri, 28.01.2013 tarihinde [http://www.yonja.com/SecurityTips\\_tr.jsp](http://www.yonja.com/SecurityTips_tr.jsp) adresinden indirildi.