

The Journal of Academic Social Science Studies



International Journal of Social Science

Volume 6 Issue 1, p. 1641-1656, January 2013

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NDE YENİ BİR ANLAYIŞ:
SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

*THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE A NEW
UNDERSTANDING: SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

*Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim
Yönetimi ve Pazarlama ABD*

Abstract

Nowadays, have different cultures, beliefs, needs and expectations to reach important consumer profiles. However, consumers must develop the appropriate relationship models the properties of habits. But at this point, until reaching the customer the right channel to the right customer data analysis and interpretation are also important.

In this context, customer relationship management, manage existing customer relationships correctly and efficiently; the potential customer to be informed about the shopping habits of mass edited. With the addition of our lives social media, from customer relations more social media tools were to be executed. ocial customer relationship management with this new method, called, with the addition of new channels of communication on the customer relationship management customer relationship management has gained a new dimension, a new meaning.

In other words, together with the increase in internet use, changes in their consumer consumers digital world, an extension of the concept of social media, have begun to use the internet world. This usage is more than a result of social media tools, social media social consumer spent on marketing and have important social customer relationship management concepts of the show.

The purpose of this study is to determine the level of consumers using social media tools and social customer relationship management revealed of the importance. For this purpose a questionnaire form has been created. As a result of the analyses; the students know the importance of social networks, use the search engines before they buy the product, they study the details of the companies' sites to be kept informed about the product they want discounted items, as long as they follow the comments in the forums, and they keep track of web sites that are related to areas of interest have been identified. his is a guide to the nature of the research to be done after that research which is considered.

Key Words: Customer Relationship Management (CRM), Social Media, Social Consumer, Social Customer Relationship Management (SCRM).

Öz

Günümüzde, farklı kültürlere, inançlara, ihtiyaçlara ve beklentilere sahip tüketici profillerine ulaşmak önemli olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin alışkanlıklarına ve özelliklerine uygun ilişki modelleri geliştirmek gerekmektedir. Fakat bu noktada müşteriye doğru kanaldan ulaşmak kadar müşteri verilerinin doğru analiz edilmesi ve yorumlanması da önemli olmaktadır.

Bu çerçevede müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşteri ilişkilerini doğru ve etkin yönetebilmek; potansiyel müşteri kitlesinin alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kurgulanmış bir yöntemdir. Sosyal medyanın hayatımıza katılmasıyla birlikte, müşteri ilişkileri daha çok sosyal medya araçları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan bu yeni yöntem ile, müşteri ilişkileri yönetiminin üzerine yeni iletişim kanalları da eklenerek müşteri ilişkileri yönetimi yeni bir boyut, yeni bir anlam kazanmıştır.

Diğer bir ifadeyle, tüketici alışkanlıklarındaki değişiklikler, internet kullanımının artması ile birlikte tüketiciler, dijital dünyanın bir uzantısı olan sosyal medya kavramını, internet dünyasında kullanmaya başlamışlardır. Bu kullanım sonucunda sosyal medya araçlarında geçirilen sürenin fazla olması ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte sosyal tüketici, sosyal medya pazarlaması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları önemli hâle gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, günümüzde tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanma düzeylerini belirlemek ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya çıkarabilmektir. Bu amaç doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal ağların

önemini bildikleri, ürün satın almadan önce arama motorlarını kullandıkları, firmaların sitelerinden ürün detaylarını inceledikleri, indirimli ürünler hakkında haberdar olmak istedikleri, forumlarda yapılan yorumları takip ettikleri ve ilgi alanları ile ilgili olan web sitelerini takip ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmanın bundan sonra yapılacak araştırmalar için bir rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), Sosyal Medya, Sosyal Tüketici, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY).

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2009:294).

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilmektedir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir (Yereli, 2001:10).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel amacı; müşteri bilgisini sağlamak ve bunu uygun iş yapma kararları için kullanmaktır. Müşteriyi daha iyi anlamaya yardımcı olmakta ve pazarlamacıya daha hızlı ve daha iyi hizmet sağlamaktadır (Askool ve Nakata, 2010:1056).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmaktır. MİY, müşterisini daha iyi tanıyan işletmeler oluşturmaya çalışan bir stratejidir (Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler İçin Yol Haritası www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.htm.)

MİY; bir işletmede fonksiyonel aktivitelerin yeniden oluşturulmasını sağlayan, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektiren müşteri odaklı işletme stratejilerinin uygulanma biçimidir. Bu bağlamda MİY yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanatıdır. MİY müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılanmasıdır. Ayrıca MİY, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini

sağlayan yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi (Kırım, 2001:65).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür (Kırım, 2001:104; Bilge, 2004:92; Demir ve Kırdar, 2009:294):

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek, müşteri taleplerini karşılamak.
2. Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak.
3. Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak, Maliyet minimizasyonu sağlamak.
4. Satış ve satış sonrasında müşteriye sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak.
5. Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak, Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek.
6. Farklılaşma sağlamak, İşletmenin verimini arttırmak, uyumlu faaliyetler sağlamak.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir iş stratejisidir. Bu stratejinin kurum içine yerleştirilmesi bir dizi stratejik aşamayı gerektirmektedir. Bu aşamalar; müşteri merkezli bir strateji oluşturmak ve müşteri ile etkileşim sürecini yeniden tanımlamak; Organizasyon yapısını ve işlevsellikleri bu çerçevede belirlenecek örgütsel değişimi gerçekleştirmek; Bir "değişim yönetimi" projesi başlatmak ve gerekli insan kaynağı yapısını oluşturup eğitilmelerini sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir (Kırım,2001:65).

Sosyal Medya

Mobil iletişim ve internet sayesinde tüketiciler istedikleri bilgilere anında ulaşabilmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve istedikleri zaman, istedikleri yerde alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Bu sebeple, firmaların daha sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirmeleri, sosyalleşerek tüketicilerle iletişim kurmaya odaklanmaları gerekmektedir. Değişime uyum sağlamak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken en önemli konular arasında tüketicilerle bağlantı kurmak öne çıkmaktadır. Firmaların e-posta ve facebook vb. gibi araçları kullanarak tüketicilerle iletişime geçmeleri gerekmektedir.

Mikro bloglar, bloglar, sosyal imleme ve sosyal ağ siteleri etrafında dönen dijital iletişim modeline sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya, günümüzde değeri tam olarak belirlenemeyen ama hızla büyüyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (www.m-gen.biz/detay.asp?id=1628/Müşteri ilişkileri Yönetimi'nden Sosyal İletişim Merkezi'ne).

Sosyal medyanın giderek daha anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır. Bununla birlikte, şirket reklamlarının tüketimi şekillendirme gücü de azalmaktadır. Düşük maliyetli ve tarafsız olduğundan, sosyal medya pazarlama iletişiminin geleceğidir (Kotler, 2010:21). Sosyal medya, müşterilerinizin bulunduğu yerlerde sesinizi iyi duyurabilmenizi ve daha önemlisi müşterinizi dinleyebilmenizi sağlamaktadır (www.kreatifdesign.com/sosyal-medya-pazarlama.aspx). Blog, tweet vb. sosyal medya araçlarının çoğunda tüketiciler, kişisel görüş ve fikirlerini seçtikleri insanlarla paylaşabilmektedirler. Haberler üzerine yorum yapmakta, görüş açıklamak ya da akıllarından geçen konular üzerine kısa yazılar yazmaktadırlar. Geniş bir izleyici kitlesine sahip olan blog, tweet vb. sosyal medya araçları tüketicileri belirli bir firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçirmektedir.

Ayrıca, blog yazma, tweet yazma iş dünyasında da popüler hale gelmektedir. IBM firması, çalışanlarını, belirli kurallara uymak koşuluyla, şirket hakkında rahat bir şekilde konuşacakları kendi bloglarını açmaları konusunda teşvik etmektedir. General Electric firması, genç çalışanlardan oluşan bir tweet ekibi oluşturarak, daha yaşlı çalışanlara sosyal medyanın nasıl kullanılacağını öğretmektedir. Facebook, Myspace vb. gibi sosyal siteler üzerinden arkadaşlar arasında kurulan bağlantılar, şirketlerin piyasa hakkında fikir edinmesini de sağlamaktadır. IBM, Hewlett-Packard ve Microsoft'ta araştırmacılar, profiller çıkarmak ve çalışanları ve tüketicileri için daha iyi iletişim yaklaşımları tasarlamak için, sosyal medya verilerini kullanmaktadırlar (Kotler, 2010:20-21).

Tüketicilerin sosyal medyada neden ve nasıl bilgi tükettiğini ve paylaştığını aşağıda verilen örnekler de desteklemektedir (Cone Business in Social Media Study, 2008):

- Amerikalıların %93'ü markaların sosyal medya sitelerinde olmalarını istemektedirler.
- Amerikalıların % 60'ı düzenli olarak sosyal medya sitelerinde firmalar için iletişim kurmaktadırlar.
- Hangi şirketle iş yapmaları gerektiğine karar vermeleri için müşterilere birçok önemli faktör: % 98 kişisel deneyim, % 92 şirketin saygınlığı veya marka, % 88 aileden veya arkadaşlardan tavsiye, tüketicilerin % 41'i ürünler ve servisler hakkında geribildirim istemek için şirketlerin sosyal medya aracını kullanmaları gerektiğini düşünüyor.
- Tüketicilerin % 43'ü şirketlerin sosyal ağları müşterinin problemlerini çözmek amaçlı kullanmaları gerektiğini söylüyorlar. Organizasyonların sadece % 7'si sosyal medyada Müşteri İlişkileri Yönetiminin değerini anlıyor. Tavsiye edilmiş bir ürün veya servisi almak için beş müşteriden dördü (% 81), tavsiyeleri

doğrulamak için özellikle ürün/servis bilgilerini araştırarak, kullanıcı yorumlarını okuyarak veya web sitelerinin oylamasına bakarak çevrimiçi oluyor. Amerikalılar, mükemmel servis sağlayan şirketler ile % 9 daha çok zaman geçiriyorlar.

Bu sadece, sosyal medyanın büyümesi ile müşterilerin nasıl değiştiklerini ve geliştiklerini gösteren web üzerindeki kullanılabilir verilerin küçük bir örneğidir. Organizasyonlar için meydan okuma, sosyal medya tüketicilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve uygulamaktır. (blog.moreclick.com/2010/.../sosyal-musteri-iliskileri-yonetimi-nedir?).

Sosyal Tüketici

Geleneksel yöntemlerdeki tek yönlü iletişimin aksine markaların artık daha erişilebilir ve tüketicileriyle karşılıklı iletişim kurabilen bir hale gelmeleri, tüketicileri dinleme, taleplerine hızla cevap verebilme ve samimi olmalarını gerektirmiştir. Burada tüketici kavramı da sosyal tüketici olarak karşımıza çıkmıştır.

Sosyal tüketici, markaların kendisiyle karşılıklı etkileşimde olmasını beklemektedir. Bilinçli tüketiciler sosyal ağları artık kendi lehine kullanmasını öğrenmekte, bugün herhangi bir ürünü satın almadan önce, ürün hakkında kullanıcı yorumlarını okumakta ve alışveriş tercihlerine yapmaktadır. Sosyal tüketiciler, bilgiye birçok farklı kanaldan ulaşmakta, yeni haberleri Twitter, Facebook, Friendfeed gibi sosyal ağlardan öğrenmektedirler. Networkünde bulunan kişilerin verdikleri haberlere ve yorumlara öncelik tanımaktadır. Sosyal tüketici, markalar ve yeni ürünler hakkındaki son bilgileri sosyal kanallar vasıtasıyla alır ve hızla geribildirimde bulunmaktadır.

Sosyal tüketici, markaların kendisiyle karşılıklı etkileşimde olmasını beklemektedir. Bu etkileşimin sadece toplu mail veya tweet gönderildiği zaman değil, ne zaman isterse o zaman olmasını istemektedir. Markaların da sosyal ağlarda sürekli kalan ve takipçiliği yüksek sosyal ağ uzmanlarını bünyelerinde bulundurması gerekmektedir. Sosyal tüketici, markalarla birden çok platformda aynı anda konuşabildiği için, herhangi bir platformda görüştüğü marka temsilcisinin başka bir platformda sorduğu soru hakkında önceden bilgili olmasını beklemektedir. Örneğin; Sosyal tüketici Twitter'da marka hakkında şikayette bulunduysa, çağrı merkezinde kendisini dinleyen müşteri temsilcisinin de şikayet hakkında bilgili olmasını istemektedir (www.parmaksız.com/sosyalcrm nedir? /01.07.2011).

Bu bilgiler çerçevesinde, M.Booth ve Beond Araştırma merkezlerinin yaptığı araştırma; sosyal tüketicilerin genel olarak bir gezi aktivitesi içerisine girecekleri zaman en başta arama sonuçlarını dikkate aldıklarını, araba almak isteyenlerin ise forumlara yöneldiklerini göstermiştir. Ayrıca, elektronik ürün almak isteyen sosyal tüketicilerin en büyük tercihinin markaların web sitesi oluştururken, bir restaurant arayan kişi ise gazetelerdeki görüşlere oldukça fazla önem vermektedir (yenimedya.com./2011/10/26/sosyal tüketici) .

Sosyal Medya Pazarlaması

Müşteri davranışlarındaki en büyük değişikliklerden biri ise Web 2.0 olarak isimlendirilen internet teknolojilerinin gelişmesidir. Bu kavramın içinde bloglar, wikiler, RSSler, ve sosyal paylaşımlar yer almaktadır. Web 2.0 en temel olarak sıradan internet kullanıcılarını, yazdıkları ile diğer internet kullanıcılarının ilgisini çekebilme ve etkileyebilme fırsatı vermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya sosyal medya pazarlaması çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, internetin yaygınlaşması ve internet kullanım oranı ve süresinin giderek artmasıyla markalar açısından önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin hayatında önemli bir yer teşkil eden sosyal medya mecraları (sosyal ağlar, bloglar, forumlar...) üzerinde tanıtım ve satış faaliyetleri yürütülmesidir (blog.reklam.com.tr/internet.../sosyalmedyapazarlamasına genel bir bakış).

Sosyal medya pazarlamasında, pazarlanan ve mal, hizmete dair seçilmiş örnek grupların değil, gerçek tüketicilerin fikirleri ortaya koyulmaktadır. Yürütülen faaliyetler bu gerçek tüketicilerin fikirleriyle şekillenmektedir. Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ölçümlenebilmesi mümkün olmaktadır. Bir bağlantının kaç kez tıkladığı sayfanın ya da reklamın kaç kez görüntülediği gibi verilere ulaşılabilmektedir. Online satış gerçekleştiren ve bunu pazarlama faaliyetlerine entegre eden firmalar satış rakamları açısından da daha kesin sonuçlara ulaşabilmektedirler (blog.reklam.com.tr/internet.../sosyal medya pazarlamasına genel bir bakış/28.3.2011).

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Son zamanlarda, internet hizmetleri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) hizmetlerinde yeni bir paradigma oluştu. Bu paradigma Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) ya da MİY 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Askool ve Nakata, 2010:1056).

Sosyal MİY, müşterilerle ilişki kurma yöntemlerinde değişiklik yapmayı öngörmektedir. Şirketlerin, bu değişimi yeni bir strateji olan Sosyal MİY ile benimsemesi gerekmektedir. Bu strateji işletmelerin rolünün müşteriyi yönetmek yerine, müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmak olduğunu belirtmektedir. (Baird ve Parasnis, 2011:2-3). Sosyal medyanın hayatımızın merkezine oturmaya başladığı, hayatı yaşama biçimimizi değiştirdiği zamanlarda artık müşterilerle iş birliği yapılması ve müşteriler iş süreçlerinin dışında değil, içinde yer almaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli bir etkileşim söz konusu olduğundan, müşterilerden elde edilen bilgilerin niteliği ve niceliği sosyal platformların ve

internetin sağladığı esnekliklerle arttırılabilir hale gelmektedir (www.inspark.com/tag/musteri-iliskileri-yonetimi/15.02.2012).

Greenberg (2009) Sosyal MİY kavramını; “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 tanımlamaktadır. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi, süreç uygulamasına odaklanırken; Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisinin temelini, müşteri ve iş arasındaki görüşmeler oluşturmaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, bir başka deyişle sosyal medya ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) stratejilerinin bütünleştirilmesi, müşterilerine yaklaşmak amacıyla sosyal etkileşimin gücünü optimize etmek isteyen kuruluşlar için yeni sınırdır. Tüm dünyada sosyal medya kullanımında yaşanan patlama ile birlikte, işletmeler müşterilerinin bulunduğu yerde olmaları için çok büyük bir baskı altındadır. Günümüzde, eskiden iş yaptığınız alanlar giderek daha sanal hale gelmektedir ve bir sosyal medya veya sosyal ağ oluşturma sitesinin içinde bulunmaktadır (www.ibm.com/tr/gbs/social-crm.html/ ca=social crm/ Sosyal medyadan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine/Müşteriler ne ister?/01.07.2001).

Tüm dünyada sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojileri müşteri-firma arasındaki ilişkiyi geliştirmek için firmalar ve kısmen MİY girişimcileri tarafından kullanılan önemli bir dijital araç olarak kabul edilmektedir. İş yaşamı için mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Sosyal MİY sistemi, iş yaşamı ilişkilerini işbirliğiyle yürütmek ve işbirlikçi müşteri deneyimi yaratmak için iş hayatı için tasarlanmıştır (Burns, 2008:4). Sosyal MİY uygulamaları basit LinkedIn bağlantıları ve Google haritalarının ötesine gitmektedir. Kullanıcılara yardımcı olmak için mevcut MİY'in yapılandırılmış sürecine dayanan kullanımı kolay bağımsız uygulamalar olarak sosyal MİY uygulamaları sosyal ağlardan, dahili-harici veri ve kaynaklardan, mevcut satış ve pazarlama içeriğinden faydalanmaktadır (Mohan vd., 2008:239).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi'nin 4 adet bileşeni bulunmaktadır. Bunlar (www.parmaksız.com/sosyalcrm nedir? /01.07.2011):

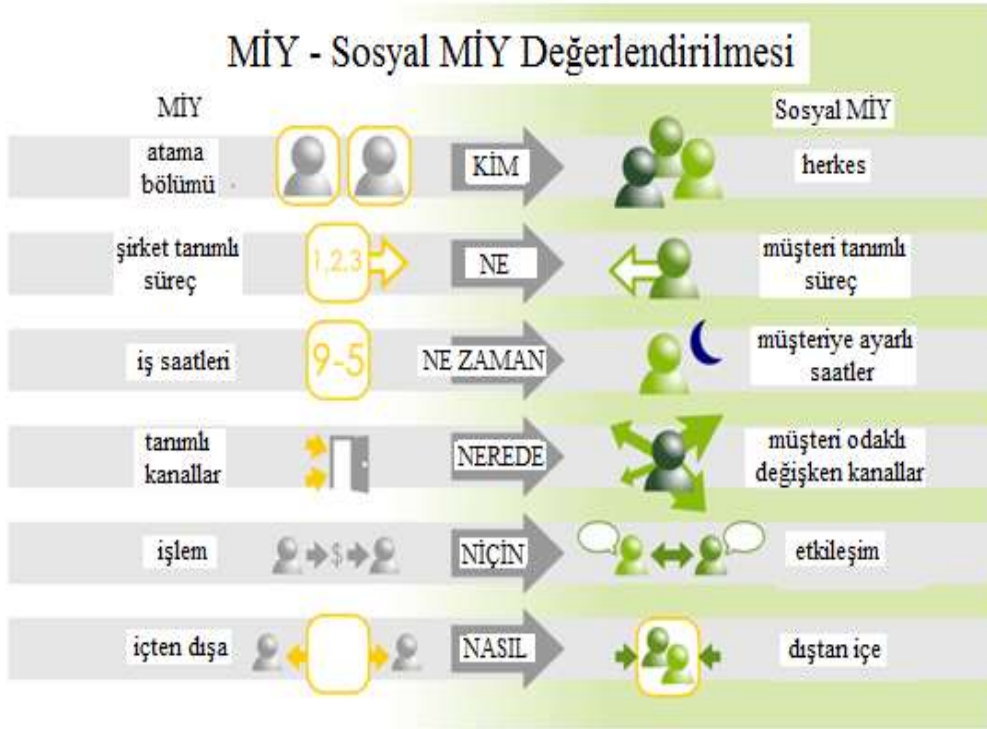
1-Dinlemek: Marka vaadini satın alabilecek olası ve mevcut müşteriler, web üzerindeki birçok kanal üzerinden sürekli takip edilerek, dikkatlice dinlenmelidir.

2-Analiz: Marka hakkında yapılan yorumlar, konuşmalar, feedler analiz edilmelidir. Yapılan her bir yorumun olumlu veya olumsuz olarak işaretlenmesi, olumsuzla dönebilecek konuşmaların anında tespit edilmesi gerekmektedir.

3-Bağlantı Kurmak: Kullanıcı yorumlarının markanın hangi bölümüyle ilgili olduğu bulunmalıdır.

4-Harekete geçmek: Analiz edilen ve bağlantı kurulan feedler, yorumlar üzerine hızla işleme geçilmeli, müşteriyle en kısa sürede iletişime geçilmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ile sosyal müşteri ilişkileri (SMİY) kavramları, firmaların uyguladığı süreçler, stratejiler, teknolojiler olarak ele alınabilmektedir. Bu kavramları ele alırken öncelikli olarak firmaların ne yaptığı veya ne yapması gerektiğinden önce müşterilerin neler yaptığının incelenmesi gerekmektedir. Şekil-2 incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi görülmektedir



Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaynak: blog.moreclick.com

Araştırmanın Amacı ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesindeki İşletme ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencilerinin sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları hakkındaki bilgilerini değerlendirmek ve kullanma düzeylerini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesindeki İşletme ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencilerinin seçilmesinin nedeni; kolay ulaşılabilirliği, araştırma konusu ile ilgili gerekli bilgilerin verilebileceği, soruların hemen cevaplanabileceği ve değerlendirmelerin doğru yapılabileceği düşüncesidir.

Anket yöntemi ile veri toplamak için Baby Center ve Comscore ile M.Booth ve Beond Araştırma merkezlerinin Kasım 2011 tarihinde yapmış olduğu "Online Annelerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları" araştırması ile İnfografik tarafından "sosyal tüketicileri en fazla neler etkiliyor?" araştırmasının sorularından yararlanarak bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak Kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip, 2004:140). Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anket formunda yer alan birinci bölümde, ankete katılanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, mesleği) ile en fazla kullandığınız ürün grubu, en çok tercih edilen sosyal medya grubu ifadeleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 19 ifade yer almaktadır. Anket formu geliştirilmesi ve değerlendirilmesi aşamasında ön test için bir odak grubu araştırması yapılmıştır. Bir grup işletme eğitimi alan yüksek lisans öğrencilerinden, geliştirilen anket formundaki soruların değerlendirilmesi istenmiş ve eksik bırakılan soruların neler olabileceği sorulmuştur. Odak grubu araştırmalarından sonra gerekli düzeltmeler yapılmış, anket formu hazırlanmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Bununla birlikte, anket formunun Güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0.90 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; anket formu Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri olarak ele alınan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği, en fazla kullandığı ürün grubu, sosyal medya grubu ve tercih etme sıklığına ait Yüzde ve Frekans dağılımları yapılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere öğrencilerin yaşları incelendiğinde, %98.9'unun 18-24 yaş arasında, %1.1'inin 25-31 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %50'si kadın, %50'si erkek'tir.

Tablo1. Demografik Özellikler

Yaş	n	(%)
18 -24 arası	186	98.9
25-31	2	1.1
Toplam	188	100
Cinsiyet	n	(%)
Kadın	94	50
Erkek	94	50
Toplam	188	100.0
Medeni Durum	n	(%)
Evli	4	2.1
Bekar	184	97.9
Toplam	188	100
Eğitim Düzeyi	n	(%)
Üniversite	188	100
Toplam	188	100
Gelir Düzeyi	n	(%)
0-500 TL	151	80.3
501-999 TL	29	15.4
1000-1499 TL	6	3.2
1500-1999 TL	2	1.1
Toplam	188	100.0
Meslek- Meşguliyet	n	(%)
Öğrenci	188	100
Toplam	188	100.0
Kullanılan Ürün Grubu	n	(%)
Giyim	81	43.1

Beyaz Eşya	1	0.5
Gıda	68	36.2
Elektronik Eşyalar	28	14.9
Diğer	10	5.3
Toplam	188	100.0
Sosyal Medya Grubu	n	(%)
You Tube	14	7.4
Facebook	143	76.1
Twitter	7	3.7
Diğer	24	12.8
Toplam	188	100.0
Kullanma Sıklığı	n	(%)
En az haftada bir kere	50	26.6
Haftada iki kere	12	6.4
Haftada üç kez	34	18.1
Daha sık	92	48.9
Toplam	188	100

Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında; üniversite oranının %100 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede eğitim düzeyi yüksektir. Gelir düzeyleri bakımından ele alındığında, %80.3'ünün 500TL'nin altında, %15.4'ünün 501-1000TL arasında, %3.2'sinin 1001-1500TL, %1.1'inin 1501-2000 TL gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Kullanılan ürün grubu açısından bakıldığında; %43,1'i giyim, %0,5'i beyaz eşya, %36.2'si gıda, %14,9'u elektronik eşyalar ve %5.3'ü diğer olarak tespit edilmiştir. Tercih edilen medya grubu sorusuna; %7.4'ü YouTube, %76,1 Facebook, %3.7 Twitter ve %12.8 diğer cevapları verilmiştir. Tercih edilen medya gruplarını En az haftada bir kere ziyaret edenler %26.6, haftada iki kere ziyaret edenler %6.4, Haftada üç kez ziyaret edenler %18.1 ve daha sık ziyaret edenler %48.9 olarak bulunmuştur.

Anketin ikinci bölümünde yer alan öğrencilerin sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları hakkındaki bilgilerini değerlendirmek ve

kullanma düzeylerini belirleyebilmek amacıyla sorulan 19 ifadeye ait Yüzde ve Frekans dağılımları yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda; "Facebook, Twitter vb. sosyal medya gruplarında bulunan marka sayfalarındaki güncellemeleri takip ederim" ifadesine %47.8'i katılmadıklarını, %38,9'u katıldıklarını belirtmişlerdir. "Ürün önerilerine anında ulaşmak için perakende siteleri takip ederim" ifadesine %59.1'lik kısım katılmadıklarını belirtmiştir. Bu, öğrencilerin ürün önerileri ile ilgili perakende siteleri takip etmedikleri olarak yorumlanabilir. %47.8'lik bir grup "Bir ürünü satın almadan önce arama motorlarını kullanırım" ifadesine katılmaktadır. "Sosyal ağlar benim için önemlidir" ifadesine %63.3'lik bir kesim katıldıklarını belirterek, sosyal ağlara verdikleri önemi göstermişlerdir.

"Sosyal ağları tavsiye almak amacıyla kullanırım" ifadesine %38.9 katılmadıklarını, %38.3 katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayanların %57.5'i "Bilgi almak için üretici firmaların sitelerini ziyaret edip, ürün detaylarını incelerim" katılmaktadır. "Facebook vb. sosyal medya grupları üzerinden ürün araştırmaları yaparım." ile "İnternetteki blog yazılarını takip ederim" ifadelerine cevaplayanların %51 ve %49'luk kısmı katılmadıklarını belirtmişlerdir.

"İndirimler, kuponlar vb. konulardan haberdar olmak için online arama yaparım" ifadesi ile "Bir ürünü daha ucuza satın alabilmek için web sayfalarından online bilgi alırım" ve "Bir ürün ararken forumlarda yapılan yorumlardan etkilenirim" ifadesine ise %42.6 ve %52.1 ile %42.6'lık kısmın katıldıkları bulunmuştur.

On ikinci ifade olan "Online sitelerde fırsat köşelerini incelerim" ile "Alışveriş fırsatlarını sosyal ağlardan paylaşırım" ifadesine %42.5 ile %73.4'lük kısmın katılmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, "Ürün ararken internet üzerindeki diğer ürünlerle ilgili reklamlarla ilgilenirim", "Markaların sosyal medyadaki reklamlarından etkilenirim", "Bir ürün satın almadan önce danışmak için arkadaşlarıma ürünün linkini gönderirim", "Ürün hakkındaki olumsuz geri dönüşlerime kolayca cevap alırım", "Firmalar, sosyal ağları kullanarak müşterilerinin problemlerini çözerler." İfadelerine %47.9, %57.5, %60.6 ve %50.5'lik kısım katılmadıklarını belirtmişlerdir. "İlgi alanımla ilgili olan web sitelerini online takip ederim." ifadesine %61.8'lik kısmın katıldıkları bulunmuştur.

Diğer taraftan, marka sayfalarındaki güncellemeleri takip etmedikleri, ürün önerilerine ulaşabilmek için perakende siteleri takip etmedikleri, sosyal medya grupları üzerinden ürün araştırmaları yapmadıkları ve blog yazılarını takip etmedikleri söylenebilmektedir. Ayrıca, öğrenciler online sitelerdeki fırsat köşelerini incelememekte ve fırsatları paylaşmamaktadırlar. Sosyal medyadaki reklamlardan ilgilenmemekte ve etkilenmemekte, ürünle hakkında danışmak için arkadaşlarıyla

paylaşımında bulunmamaktadırlar. Ürünle ilgili olumsuz durumların ve problemlerin sosyal ağlar üzerinden firmalar tarafından çözülmediklerini ifade etmektedirler.

Sonuç

Tüketicilerin günümüzde sosyal medyaya yönelmesiyle birlikte Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal Müşteri ilişkileri Yönetimi, markalar ile mevcut ve olası müşterileri arasında içten bir iletişim kurulmasını sağlayacak, müşterileri markayla interaktif bir iletişime geçmeye teşvik edecek ve onları marka hakkında konuşmaya, yorum yapmaya yönlendirecek araç ve süreçlerin bütününe verilen isimdir. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriyi marka hakkında konuşması için yüreklendirerek, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi çeşitli bölümlerle nasıl iletişime geçtiklerini daha iyi anlamaya çalışmaktadır (www.parmaksız.com/sosyalcrm nedir?).

Bu çalışma; Fırat Üniversitesi İİBF bünyesinde bulunan İşletme ve Kamu Yönetimi bölümü öğrencilerinin sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları hakkındaki bilgilerini değerlendirmek ve kullanma düzeylerini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin ürün önerilerine ulaşmak için siteleri takip etmedikleri, sosyal medya grupları üzerinde ürün araştırması yapmadıkları, alışveriş fırsatlarını sosyal ağlardan paylaşmadıkları, ürün danışmak için arkadaşlarını link göndermedikleri, firmaların ürün hakkındaki olumsuz düşüncelere cevap vermedikleri ve müşterilerin problemlerini çözmedikleri sonuçları bulunmuştur.

Diğer taraftan, öğrencilerin sosyal ağların önemini bildikleri, ürün satın almadan önce arama motorlarını kullandıkları, firmaların sitelerinden ürün detaylarını inceledikleri, indirimli ürünler hakkında haberdar olmak istedikleri, forumlarda yapılan yorumları takip ettikleri ve ilgi alanları ile ilgili olan web sitelerini takip ettikleri tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, öğrencilerin sosyal ağlar konusunda bilgisinin olduğu ve genellikle ürün detayları, indirimler, ürün yorumları ve kendileri ile ilgili olan konularda kullandıkları şeklinde yorum yapılabilir. Günümüzde ortaya çıkan sosyal medya, sosyal müşteri ve sosyal müşteri ilişkileri kavramlarının gittikçe önem kazandığı görülmektedir. Web 2.0 olarak da adlandırılan bu kavramların, bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda herkes tarafından bilindiği ve kullanıldığı, farkında olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ASKOOL, S.S. ve NAKATA, K., (2010): "Scoping Study to Identify Factors Influencing the Acceptance of Social CRM", *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1055-1060.
- BAIRD, Carolyn Heller ve PARASNIS, Gautam, (2011): "From Social Media to Social CRM: What Customers Want- The First in a Two-Part Series", *IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services: Executive Report*, 1-18.
- BİLGE, F. Atıl, (2004): "Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BRYMAN, Alan; DUNCAN, Cramer, (1997): *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, Routledge, NewYork.
- BURNS, K. S., (2008): "A Historical Examination of The Development of Social Media and Its Application to The Public Relations Industry," in *2008 ICA Preconference Montreal, Quebec, Canada*.
- DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın, (2009): "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- GREENBERG, P., (2009): *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, McGraw-Hill Osborne Media, USA.
- KIRIM, Arman, (2001): *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip,(2010): *Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu)*, Optimist Yayın Dağıtım, Çev. Kıvanç Dünder, İstanbul.
- MOHAN, Subaji, CHOI, Eunmi ve DUGHİ, Min, (2008): "Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 "Social CRM System", *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, 237-244.
- NAKİP, Mahir, (2004): *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- SÖZTUTAR, Tuğçe Büşra, (2010): *Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YERELİ, Ayşe N., (2001): "Yönetim ve Ekonomi", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 2001, 10-20.
- www.inspark.com/tag/musteri-iliskileri-yonetimi/15.02.2012.

blog.reklam.com.tr/internet.../sosyal medya pazarlamasına genel bir bakış/28.3.2011.

blog.moreclick.com/2010/sosyal-musteri-iliskileri-yonetimi-nedir?/ 01.07.2011

www.parmaksız.com/sosyalcrm nedir? /01.07.2011.

www.ibm.com/tr/gbs/social-crm.html/ ca=social crm/ Sosyal Medyadan Sosyal müşteri ilişkileri yönetimine/Müşteriler ne ister?/01.07.2001.

www.m-gen.biz/detay.asp?id=1628/Müşteri ilişkileri Yönetimi'nden Sosyal İletişim Merkezi'ne/22.02.2012.

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler İçin Yol Haritası, www.teknoturk.org/ docking/yazılar/tt000107-yazi.htm/ 22.02.2010.

www.yenimedya.com./2011/10/26/sosyal tüketici.

www.kreatifdesign.com/sosyal-medya-pazarlama.aspx/Sosyal medya pazarlama nedir?/23.03.2012.Cone Business in Social Media Study, 2008