




DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.98 *Submit Date: 09.02.2021 *Acceptance Date: 13.05.2021 *ISSN: 2149-3669

MARKALARIN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI: GSM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME ¹

Customer Relationship Practices of Brands on Social Media Platforms: A Study on Brands Operating in the GSM Sector


Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN ²

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 0000 – 0002 – 3447 - 9174

Arş. Gör. Dr. Ezel TÜRK ³

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 0000 – 0002 – 4652 - 5035

ÖZ

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları; rekabette üstünlük elde edilmesi için müşterilerle yakın ve samimi bağlar kurulması gerekliliğine dayanan ve bu nedenle markaların pazarlama stratejilerine dahil edilen bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Markalar; müşterilerinin hem rasyonel hem de duygusal ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmininin ortaya çıkmasına, mevcut müşterilerin korunmasına ve yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik müşteri ilişkileri uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın sahip olduğu özellikler sayesinde, müşterilerle hem anında ve hızlı biçimde iletişim kurulması hem de bu iletişimin diyaloga ve kişiselleştirmeye dayalı olması sağlanabilmekte; sosyal medya sunduğu bu kapasiteden ötürü müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanılabilir. Markaların müşterilerle ilişki kurmak ve sürdürmek amacıyla sosyal medyayı kullanması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunu tespit etmek üzere planlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvuruyla çalışmada müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone'un Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular; sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında markalar tarafından paylaşılan içeriklerin büyük bir çoğunluğunun müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yöneldiğine işaret etmiştir. Müşterilerin sosyal medyayı kullanım amacının öncelikle olumsuz değerlendirmeleri paylaşmak olduğu ve markaların müşterilerinin yorumlarına verdikleri yanıtların büyük oranda sorunları çözmeye yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen diğer bulgular doğrultusunda sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden yeterli düzeyde kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar

Atıf/Citation: Boztepe Taşkıran, H. ve Türk, E. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 1-20. doi: 10.21645/intermedia.2021.98

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

³ e-mail: ezel.kamcili@istanbul.edu.tr

Extended Abstract: In today's world, where similar products and services are offered to customers' preference, it has become a must for companies to build good relations with customers in order to differentiate from their competitors. The customer relationship management approach has emerged as a result of brands' realizing that improving customer relationships creates an opportunity for a sustainable financial gain. Customer relationship management focuses on ensuring customer satisfaction by meeting all their rational and emotional needs and expectations, on retaining existing customers, and on acquiring new customers through presenting values that can make a difference.

The use of new communication tools especially social media, which emerged as a result of technological developments, has come to the fore due to the features and capacity they offer. Thus, these new communication environments have led to new opportunities for brands to use in terms of customer relationship management. There is also an emphasis in the literature that social media has a significant capacity which can be used in terms of customer relationship management (Mosadegh&Behboudi, 2011; Choudhury&Harrigan, 2014; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Harrigan vd., 2015; Wang&Kim, 2017). As a result of social media use by brands, there has been a transformation from traditional customer relationship management practices to social customer relationship management.

Based on the point of view set out in the literature and the inadequacy of the previous research, the study has planned to determine the current situation regarding the use of social media in terms of customer relationship management practices in Turkey. In this study, the facilities and opportunities offered by social media for customer relationship management to establish strong and close ties with customers were also evaluated. With the research conducted within the scope of the study, it is aimed to reveal the use of social media by brands for customer relations and to reach related findings. In accordance with these purposes, this research is expected to answer the following questions:

- For what purposes do brands use social media in terms of customer relationship management?
- Do brands allow their customers to share their opinions, suggestions, and comments on their social media accounts?
- Do brands respond to the posts shared by their customers on their social media accounts and establish a dialogue with their customers?
- In customer relationship management practices, is social media used for establishing an individualized communication with customers?
- Does the customer relationship management on social media differ from different social media platforms Facebook, Twitter, and Instagram?
- What is the current status of Facebook, Twitter, and Instagram use for customer relationships management practices regarding post frequency and response time?
- For what purposes is social media used by customers in terms of brands relations?

Due to the wide population of the research, it was decided to apply for sampling and mobile phone operators were included in the sample. Mobile phone operators are among the brands that need to effectively implement customer relationship management. Thus, the study was carried out on the mobile phone operators in Turkey which are Turkcell, TurkTelekom, and Vodafone.

The data needed to achieve the desired findings in the study were collected by using the content analysis technique within the scope of qualitative research methods. The posts shared on Facebook, Twitter, and Instagram accounts of the brands included in the sample were coded 1 November and 30 November 2020 and were processed into the SPSS Program and analyzed in accordance with certain categories and criteria. Thus, the

obtained findings were interpreted in line with the frequency analysis within the scope of the descriptive statistics.

The findings of the research show that the majority of the posts (n=261) shared by the brands within the scope of customer relationship management practices on social media is aimed at building emotional ties with customers. This aim is followed by finding solutions to customer complaints (n=231), informing sales development activities (n=72), product/ service promotion (n=31) and other purposes (n=15) such as activity promotion, social responsibility communication, etc.

In addition, in line with another finding obtained from the research, it was revealed that brands sometimes do not respond to the comments from their customers, and if they do, they respond within the same day or in the next day, which suits with the instant nature of social media. The responses of the brands to the comments of their customers are mostly aimed at solving the problems (n=1791). This type of response is followed by giving information (n=411), conveying their thanks (n=86), and other types of responses (n=39) such as expressing their grief due to customers' aggrievement, etc.

Other findings obtained from the study indicated that social media was not used sufficiently to build a dialogical and individualized communication with customers. Besides, it was also found that one of the brands had closed its Instagram account to user comments. In this respect, it can be said that brands not allowing customers to communicate with them do not facilitate the opportunities of social media such as dialogical and individualized communication.

Another aspect of social media use for customer relations is the purpose for which customers communicate with brands on social media. In order to present findings for this dimension in the content analysis, an examination was also carried out for the purposes of customers' social media use. The findings obtained as a result of this category indicated that sharing negative evaluations (n=2227) was the most prominent purpose of customers' social media use when communicating with brands. The other purposes of social media use by customers are to request their problems to be solved (n=1787), to communicate with other customers (n=639), to request information from the brands (n=351), to make irrelevant comments (n=321) and to share positive opinions and feelings about the brands (n=268).

When the information obtained from the literature and the findings obtained from the research are evaluated together, it can be said that social media has a significant capacity in building an individualized communication based on dialog with customers and in the practices of customer relationship management approach. However, the brands in the study which are operating in the GSM sector in Turkey, are not able to facilitate adequately the capacity of social media.

Key Words: *Customer Relationship Management, Social Customer Relationship Management, Brands, Social Media, Social Networkings*

GİRİŞ

Birbiriyle neredeyse aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin tercihine sunulması durumu, rekabet yarışında üstünlük elde edilmesini sağlayacak yaklaşımların markalar tarafından pazarlama stratejilerine dahil edilmesini zorunlu kılmıştır. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesi; sanayi devrimi öncesi kitlesel üretime geçişin söz konusu olmadığı dönemlerde, üretici ve alıcı arasında bulunan samimi ve kişisel ilişkilerin sunduğu avantajlardan yararlanma gereksiniminin sonucu olarak görülebilmektedir.

Sanayi devrimi sonrası kitlesel üretime geçiş süreciyle birlikte alıcının gereksinimlerine, beklentilerine ve isteklerine yönelen üretim süreçleri yerini hedeflenen pazar segmentinde yer alan tüm tüketicilere aynı ürün ve hizmetlerin sunumuna bırakmıştır. Bu durumsa hedeflenen müşterilerle yeniden yakın ve samimi bağlar kurulması yoluyla rekabette üstünlük elde edilmesini gerekli kılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bu gerekliliği yerine getirebilmek için markaların pazarlama stratejilerine dahil edilen bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde markalar, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının sürdürülebilir ekonomik kazanç sağlamak anlamına geldiğinin farkına varmış durumdadır ve bu nedenle müşterilerinin gerek rasyonel gerekse duygusal tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmininin ortaya çıkmasına, mevcut müşterilerin korunmasına, yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik müşteri ilişkileri uygulamalarını gerçekleştirmeyi sürdürmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasından önce de markalar tarafından benimsenen bir yaklaşım olmuştur; ancak teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının ve özellikle sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ve sunduğu kapasite nedeniyle müşteri ilişkileri yönünden kullanımı gündeme gelmektedir. Müşterilerle anında ve hızlı biçimde iletişim kurulmasına, iletişimin diyaloga ve kişiselleştirmeye dayalı olmasına izin veren yapısıyla sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi amacıyla markalar tarafından kullanılabilir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yönünden kullanımıysa sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımı sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak isimlendirilmekte ve sosyal medyanın bu yönden markalara önemli fırsatlar sunduğu dikkat çekmektedir (Mosadegh&Behboudi, 2011; Choudhury&Harrigan, 2014; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Harrigan vd., 2015; Wang&Kim, 2017). Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanım durumu hem literatür taraması doğrultusunda irdelenmiş hem de gerçekleştirilen araştırmayla konuya ilişkin bulguların sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde markalar ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı arasındaki bağlantı ile geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden sosyal müşteri ilişkileri yönetimine geçiş süreci ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan araştırma kısmındaysa markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğine başvurulmuş ve müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markalarının Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

1. Markalar ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Yaklaşımı

Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya aday birbirine oldukça benzeyen ürün ve hizmetlerin yer aldığı günümüz pazar koşulları, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve daha tercih edilmek isteyen işletmelerin marka yapılarına başvurmasını gerektirmektedir. Markalar ürün ve hizmetlerin somut özelliklerinin yanı sıra birtakım soyut değerleri inşa etme yoluyla farklılaşma amacına yönelmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini markalayarak pazara sunmalarının temelinde marka tercihini sağlamak ve markaya sadık müşteri grubu oluşturmak amaçları bulunmaktadır. Markaların bu amaçlarına başarılı biçimde ulaşmalarıysa günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği biçimde müşteri ilişkilerini stratejik biçimde yönetmekten geçmektedir. Müşteri odaklılığın ön plana çıktığı çağdaş pazarlama anlayışında müşterilerle olan ilişkiler markalar üzerinden kurulmakta; işletmelerin marka tercihini sağlama ve sadık müşteri grubu oluşturma amacı müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Marka kavramı ürün ve hizmetlerin ya da satıcılarının tanımlanmasını ve rakiplerden ayırt edilebilmesi mümkün kılmak amacıyla dizayn edilen farklılaştırıcı bir ad ve/veya semboller şeklinde açıklanabilmektedir (Aaker, 1991, s. 9). Marka kavramının kapsamı Amerikan Pazarlama Derneği tarafındansa, “bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılarından farklılaştırarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir” şeklinde açıklanmaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği, Erişim tarihi: 01.08.2020). Marka kavramına yönelik tanımlamalarda ürün ve hizmetin sahibinin kim olduğunu belirten ve diğer benzerlerden farklılaşmayı sağlayan isim, sembol veya özelliklere atıf yapıldığı görülmektedir. Markalar bir yandan ürün ve hizmetin kim tarafından üretilip pazara sunulduğunu belirtirken, diğer taraftan da ürün ve hizmetin rakiplerden farklılaşmasını sağlamakta; böylelikle hem ürün ve hizmetin hem de üreticisi olan işletmenin ayırt edilebilmesini olanaklı kılmaktadır.

Markanın tarihsel olarak bir ürünün sahibinin kim olduğunu gösteren ve damgalama usulüyle ürüne eklenen bir işaret olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Kapferer, 2012, s. 11). Günümüzde markaların tarihsel olarak ortaya çıkışıyla benzer şekilde sahipliği gösterme ve farklılık oluşturma amacına hizmet ettiği ve işletmelerin müşterileri ilişki kurmasına aracılık ettiği söylenebilmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini markalaması, marka tercihinin ortaya çıkmasını ve nihayetinde marka sadakatinin oluşmasını hedeflemektedir. Aynı gereksinimi karşılayabilecek birden fazla alternatifin var olduğu pazar koşullarında marka tercihinin bir markadan yana kullanılması ve sadık müşteri grubunun oluşturulması müşterilerle uzun vadeli olumlu ilişkilerin kurulmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Bir dizi marka içinden bir tanesinin seçilmesi ve ayrıca kullanım deneyiminin sonucu olarak ifade edilebilecek marka tercihi (Aaker, 2011, s. 14); müşterilerin kullanım deneyiminin sonucundan tatmin olmaları halinde markaya sadık müşteri grubunun oluşmasına da hizmet etmektedir. Karpat Aktuğlu ve Temel'in işaret ettiği gibi (2006, s. 45) her marka tercihi tüketici için bedel ödemek anlamını taşımaktadır. Marka tercihi esnasında tüketici ödediği bedele karşılık beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı yönünden risk üstlenmektedir. Tüketiciler her defasında markalar arasında tercih yapmak ve satın alma kararını bir markadan yana kullanmak durumunda kalarak risk üstlenmektense sürekli aynı markayı tercih ederek aldığı riski düşürebilmektedir. Riskin düşmesi için aynı markanın tekrarlayan şekilde tercih edilmesi ise marka sadakatinin gelişmesine yol açmaktadır.

Marka sadakati bir ürün ya da hizmet kategorisi içinden sadece bir markanın satın alınması şeklindeki tüketici tercihinin çıktısı olarak ifade edilebilir (Chaudhuri, 1999, s. 137). Müşterilerin aynı gereksinim söz konusu olduğunda sürekli aynı markayı tercih etmesi davranışa dayalı marka sadakatinin oluştuğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında işletmelerin sadık müşteri grubu oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri müşteri ilişkileri yönetimi strateji ve uygulamalarıyla bağlantılandırılabilir. Markalar, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilerle uzun dönemli iyi ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesine aracılık eden soyut bir varlık olarak konumlanmakta; müşteri ilişkileri yönetiminde ürün ya da hizmetten ziyade marka aracılığıyla gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi gündeme gelmektedir. Markaların müşterilerle olan ilişkilerinin strateji temelli yönetilmesi öncelikle marka tercihinin ortaya çıkmasını ve ilerleyen aşamalarda ise aynı kategoride aynı markanın tercih edilerek markaya sadık müşteri grubunun oluşumunu olanaklı hale getirmektedir.

İşletmelerin ürün ürettiği, tüketicilerinse markaları satın aldığı günümüzde (Kapferer, 2008, s. 211); işletmelerin markayla müşteriler arasında bağ kurma, ilişki oluşturma amacına ulaşması müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını uygulamaya aktarmasıyla mümkün hale gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bu açıdan markaların işletmelere ekonomik açıdan üst düzey katkı sunmasını olanaklı kılan bir strateji ve pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

Sanayi devrimi öncesinde satıcılarla müşteriler arasında yakınlığa dayalı ve gereksinimlerin anlaşılıp karşılanmasına yönelik bir ilişki varken, kitlesel üretime geçişin yaşandığı 20. yüzyıl başlarında satıcı ve alıcılar arasında samimiyete dayanan ilişkiler sona ermiştir. Kitlesel üretim, alıcı ve satıcı arasında standardize edilmiş ürünlere müşteriler bulmak şeklinde açıklanabilecek bir duvarın örülmesine yol açmıştır (Chen&Popovich, 2003, s. 685). Pazarlamanın ürün odaklı olduğu bu dönemden günümüze doğru gelindiğinde arzın çok seçenekli ve talebin arza göre daha sınırlı olması nedeniyle müşterilerle daha yakın ve samimi ilişkiler kurarak, onların gereksinimlerini anlayarak ve karşılayarak sürdürülen bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ise pazarlamada müşteri odaklılığa geçişi temsil eden strateji ve uygulamalar bütünü olarak ön plana çıkmıştır.

Lin ve arkadaşlarının ifade ettiği gibi (2006, s. 447) iş dünyasının ürün odaklı olmaktansa müşteri odaklı olmaya doğru dönüşüm göstermesi nedeniyle yöneticiler müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin sürdürülebilir ekonomik kazanç için fırsat sağladığının farkına varmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin açık ve örtük gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bakış açısının da işaret ettiği şekilde müşteri ilişkileri yönetimi markaların hem ürün özelliklerine dayanan rasyonel fayda boyutunda hem de markanın vaat ettiği soyut değerler aracılığıyla sunulan duygusal fayda boyutunda müşterilerin tüm gereksinim ve beklentilerini karşılamaya çabalamaktadır. Böylelikle müşterilerle uzun dönemli ve ekonomik yararlar sonuçlanabilecek pazarlama ilişkileri oluşturulabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerle müşterileri arasında sürdürülebilir ve kazanç sağlayıcı ilişkilerin ortaya çıkmasına olanak sunmaktadır. Müşteri değerini geliştirmek için kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin bütünsel stratejisi içine dahil edilmesi gereken birincil bir pazarlama aracıdır (Dutot, 2013, s. 255). Müşterilerle olan ilişkileri geliştirme amacına dönük olarak üst düzey müşteri değeri ve tatmini sunmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi, bu şekilde kazanç sağlayan müşteri ilişkilerinin tesis edilmesi ve sürdürülmesine yönelik bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Soltani&Navimipour, 2016, s. 667). Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri tatmininin ortaya çıkmasına odaklanılmakta ve müşteri tatmini neticesinde var olan müşterilerin elde tutulmasını hedeflenmektedir. Ayrıca müşterilere farklılık oluşturabilecek değerler sunma yoluyla yeni müşterilerin edinilmesi de müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamında ele alınabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sadık müşteri grubu oluşturmak yoluyla işletmelerin sürdürülebilir bir ekonomik kazanım elde etmesini de olanaklı kılmaktadır.

Başarılı pazarlama stratejileri ürüne ilişkin somut özellikler geliştirilmesiyle sınırlandırılmayacak boyuta ulaşmıştır ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin başarısından söz edebilmek için uzun dönemli müşteri ilişkileri esasına dayanmaları gerekliliği gündeme gelmektedir. Bu durum işletmelerin uzun dönemli başarıya ulaşabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi sonucunda sadık müşteri grubu oluşturması, koruması ve sadık müşterilerini arttırması zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır (Lee&Workman, 2015, s. 12). Müşteri ilişkileri yönetimi değerli müşterilerin elde tutulmasını ve yeni müşterilerin edinilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca bu amaca dönük olarak müşterilerle etkililik ve verimlilik esasına dayalı ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesine dayanmaktadır (Payne & Frow, 2006, s. 136). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkilerin uzun vadeli sürdürülebilir olması için işletmenin tüm pazarlama kararlarında müşteri odaklı biçimde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilerin tüm yönleriyle tanınması, gereksinim ve beklentilerinin bilinmesi ve bunları karşılamaya yönelik çabaların hayata geçirilmesi önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde; müşterilere yönelik tekliflerin ve müşterilerle ilişki geliştirmek için kullanılacak iletişim stratejilerinin tamamen müşteri odaklı biçimde şekillendirilmesi önem taşımaktadır (Reinartz, Krafft&Hoyer, 2004, s. 293). Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin iyi biçimde tanınmasını ve müşterilere yönelik tekliflerin müşterilerin tercih ettiği iletişim seçenekleri kullanılarak sunumunu gerektirmektedir. Bu nedenle günümüzde markaların hem müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini

öğrenebilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin şekillenmesinde ihtiyaç duyacağı verileri toplayabilmesi hem de kendilerini müşterilerine daha iyi anlatarak onlarla iyi ilişkiler tesis edip sürdürebilmesi için yeni iletişim ortamlarının sunduğu fırsatları değerlendirmesi gündeme gelmektedir. Yeni medya kapsamında ise katılımçılık ve etkileşim esasına dayalı platformlar olarak sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamaya aktarılması yönünden ön plana çıkmakta, sahip olduğu kapasite nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimi açısından ilgi uyandırmaktadır.

2. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkilerine Geçiş

Yeni iletişim teknolojileri, müşterilerin markalarla etkin iletişim kurmalarını, alıcıyla satıcı arasındaki ilişkileri geliştirmelerini sağlamıştır (Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014, s. 94). Baird ve Parasnis'in belirttiği gibi (2011, s. 30) sosyal medya kullanımında dünya çapında yaşanan artış; tüm iş dünyasını, işletmeleri ve markaları, müşterilerinin yoğun olduğu bu ortamlarda yer almaya zorlamıştır.

Sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıların rolünü değişikliğe uğratmaktadır. Kullanıcılar artık bilgiyi pasif olarak tüketen konumda değil, bilgiyi aktif olarak oluşturan ve birbirleriyle paylaşan konumdadırlar (Wang&Kim, 2017, s. 15). Bu nedenle üretici-tüketici ilişkilerindeki sınırlar değişmeye başlamış; tüketici, üretici tarafına doğru geçmeye başlamıştır (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 4). Sosyal medya öncesi dönemde markalarla tüketiciler arasındaki ilişkide güç dengesizliği bulunurken, günümüzde tüketiciler artık aleyhlerinde olan güç dengesizliğini kendi lehlerine çevirmelerini sağlayacak imkânlarla sahip olmuştur.

Sosyal medyayla kurumlar artık ilişkileri kontrol eden taraf olmaktan çıkmıştır. Müşterilerin nüfuzundaki sanal ağlar, iletişimi, konuşmayı yönlendirmektedir (Baird&Parasnis, 2011; Greenberg, 2010). Böylece markalar ve müşterileri arasındaki geleneksel ilişkiler giderek değişikliğe uğramakta ve müşteriler aktif şekilde sosyal medyada yer almaktadır. Markalar ise kontrollerinden çıkan müşteri ilişkilerini daha kontrollü hale getirebilmek ve müşterilerinin nabzını ölçmek ve desteğini almak için sosyal medyaya yönelmektedir.

Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan müşteriler, markalarla anlamlı ilişkiler kurmak ve etkileşim sağlamak isterken; markalar da sosyal medyayı hem faaliyetlerini yürütmek hem de ölçümleme yapmak için kullanmaktadır (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 65). Müşterilerin artık her türlü bilgiye her an her yerde ulaşabilmelerini sağlayan bu yeni teknolojilere sahip olması; her şirketin ürün, hizmet ve fiyatlandırma verilerinde şeffaf olmasına da neden olmaktadır (Acker vd., 2011, s. 3-4). Diğer yandan sosyal medya; markaların müşterilerine daha da yakınlaşmaları ve onlara daha hızlı biçimde ulaşmaları için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel doğrultusunda sosyal medya aracılığıyla markaların gelirlerini arttırmaları, maliyeti azaltmaları ve verimliliği sağlamaları olanaklı hal almaktadır (Baird&Parasnis, 2011, s. 30). Bu bağlamda sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde şeffaflık esasına göre hareket etmesi için itici güç olarak konumlanırken bir diğer yandan da müşterilerle güçlü bir bağın tesis edilmesi, kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması gibi fırsatlar önermektedir. Markaların sosyal medya kullanımı aracılığıyla elde edebileceği en önemli fırsatların başında, etkili müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının hayata geçirebilmesini olanaklı kılmaları gelmektedir.

Küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar her türlü işletmenin önemli bir unsuru haline gelen müşteri ilişkileri yönetimi, 2007'de başlayarak özellikle de 2008'de önemli bir yükselişle birlikte dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşüm; müşteri işlemlerine odaklanan stratejiden, hem müşteri işlemleri hem de müşteri etkileşimlerini birleştiren stratejiye doğru gerçekleşmiştir (Greenberg, 2010, s. 410). Müşteri kazanmaktan müşteriye elde tutmak olarak müşteri stratejisini değiştiren müşteri ilişkileri yönetimi (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232); sürekli olarak gelişen ve değişen bir alan olduğu için sosyal medya teknolojileri, marka ve müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimini de değişikliğe uğratmaktadır (Choudhury&Harrigan, 2014; Harrigan vd., 2015; Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014; Wang&Kim, 2017). Sosyal CRM veya genellikle CRM 2.0 olarak da adlandırılan

sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 64); müşteri ilişkileri yönetiminin yeni bir boyutu olarak müşteri katılımına odaklanmaktadır (Choudhury&Harrigan, 2014, s. 149). Sosyal medya teknolojileri; durağan haldeki çevrimiçi toplumu, yalnızca elde tutmak yerine çevrimiçi etkileşim yoluyla müşteri katılımını arttırabilecek etkileşimli topluma dönüştürmüştür (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232). Sosyal medya bu yönüyle, mevcut müşterilerin elde tutulmasını amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının daha da geniş bir uygulama alanına yayılmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla katılımıcılığın desteklenmesi suretiyle mevcut müşteriler ile marka arasında güçlü bağlar tesis edilmesi mümkün hale gelebilmekte ve ayrıca sosyal medya etkili müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda yeni müşterilerin kazanılması amacına da destek olma fonksiyonunu üstlenebilmektedir.

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyi elde tutmayla yakından ilişkiliyken; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Web 2.0 aracılığıyla müşterilerin markaya dahil olmasını sağlayan etkileşim ile ilişkilidir (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 234). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, ilişkilerin ömrü boyunca müşterilerden en yüksek değeri elde etmenin bir yolu olarak müşteri ilişkilerini yönetmek için tasarlanmaktadır. Bu stratejiler genellikle müşteriyi yönetmek için gerekli olan operasyonel yanıtlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak sosyal medyayla birlikte, işletmeler artık ilişkiyi kontrol eden taraf olmaktan çıkmışlardır. Müşteriler ve onların yüksek nüfuzlu sanal ağları artık konuşmaları yönlendirmekte ve bu da markanın pazarlama, satış ve hizmet çabalarını gölgede bırakabilmektedir (Baird&Parasnis, 2011, s. 30). Sosyal medya markaya ilişkin müşteriler tarafından oluşturulan ve kontrol edilemeyen içeriklerin yayılmasına neden olan platformlar olarak ifade edilebileceğinden, sosyal medyanın markanın pazarlama stratejilerine mutlaka dahil edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin markaya ilişkin ne tür içerikler ürettikleri, marka hakkında kendi aralarında neler konuştuğu gibi hususlar markaların pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine etki edebilmektedir. Markaların bu nedenle sosyal medyada akan tüm içeriklerin pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerine etki edeceğinin farkında olması gereklilik taşımaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yukarıda bahsedilen fırsatlara ek olarak; bireysel müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş bir yaklaşımın uygulama aktarılmasına imkân tanıdığı için geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin sağlayamadığını olanaklı hale getirebilmektedir. Çünkü sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin sunduğu araçlar; kullanıcıların bilgilerine, profillerine ve deneyimlerine ulaşmayı mümkün hale getirmektedir (Mosadegh&Behboudi, 2011, s. 66). Sosyal müşteri ilişkileri müşterilerin markayla ilgili tüm deneyim süreci kapsamında sahip oldukları duygu, düşünce ve davranışlara ilişkin bilgilerin edinilmesini olanaklı kılabilmektedir. Bu nedenle de her bir müşteriye yönelik daha kişiselleştirilmiş uygulamaların hayata geçirilmesi de gündeme getirmekte ve kitlesel üretime geçiş öncesi dönemde olduğu gibi satıcı ve müşteri arasındaki samimi ve güçlü bağların oluşumuna katkı sunmaktadır.

Müşteri ilişkileri açısından bakıldığında, sosyal medya markaların müşterileri hakkında son derece kolay bir şekilde bilgi toplamalarına imkân tanımaktadır. Çünkü özellikle sosyal ağ kullanıcıları; alışkanlıklarını, beğenilerini ve hoşuna gitmeyen şeyleri ve pazarlamayla ilgili diğer tüm verilerini paylaşma konusunda oldukça isteklidirler. Diğer yandan sosyal ağ kullanıcıları; müşteri ilişkileri yönetimi girişimleri için yeni bir ortam olarak sosyal ağları kullanmak isteyen markalara aradıkları fırsatı sunmaktadır. Kullanıcıların kendi istekleriyle paylaştıkları içerikler, markaların pazarlama uygulamaları için gerekli olan sosyal bağlamı sunmaktadır (Pavicic, Alfirevic&Znidar, 2011, s. 207). Çünkü müşteriler, kendi biyografilerini en iyi olarak bu ortamlarda sunmaktadır. Kendilerini neyin harekete geçirdiği, sevdikleri markaların neler olduğu, hangi haberleri okudukları gibi her türlü konuyu sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar (Faase, Helms&Spruit, 2011, s. 232). Sosyal medya özellikle de sosyal ağ kullanıcıları; kendileriyle ilgili her türlü bilgiyi paylaşabildikleri için, sosyal medya platformları markalara ihtiyaç duydukları müşterilerini tanıma imkânını sunmaktadır. Böylece markalar müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve müşterileriyle etkili bir iletişim kurabilmek amacıyla kullanabilecekleri bilgiyi sosyal medya aracılığıyla elde edebilmektedirler.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi; müşterilerle olan etkileşimleri güçlendirmenin yanı sıra, müşterilerin bir markayla etkileşimde bulunmaya yönelik sosyal medyayı nasıl kullandığını ölçmek ve yönetmek için de stratejiler sunmaktadır (Dutot, 2013; Mosadegh&Behboudi, 2011). Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi birlikte iyi ve uyumlu bir şekilde çalıştığı zaman, markalar müşterilerin konuşmalarını daha iyi dinleyebilme ve onlarla daha fazla etkileşim içerisine girebilme becerisini kazanmaktadırlar (Mosadegh & Behboudi, 2011, s. 65). Böylece markaların müşterilerle kârlı ve uzun vadeli ilişkiler inşa etmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi olanaklı hale gelmektedir (Rodriguez, Ajjan&Peterson, 2014, s. 86). Sosyal medya; kullanıcı topluluklarını daha önce hiç olmadığı kadar pazarlama departmanlarına erişilebilir kıldığı için de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi açısından fırsatlar sunmaktadır (Pavicic, Alfirevic&Znidar, 2011, s. 208).

Kobilere yönelik gerçekleştirilen bir araştırma (Harrigan&Miles, 2014); müşteri ilişkilerine odaklanmanın ve sosyal medya kullanımının önemini göstermekte; çevrimiçi topluluklarda müşteri etkileşiminin önemini desteklemekte ve bilgilendirme süreçlerinin etkileyici rolünü ortaya çıkarmaktadır. Rodriguez ve arkadaşlarının (2014) müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal medyanın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmış süreçlerdeki etkilerini değerlendirdikleri araştırmalarında; sosyal medyanın bu süreçlere olumlu etkisinin bulunduğu ve bunun da satış performansını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Türkiye’de ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya koyan bir çalışmada (Yücel, 2013) üniversite öğrencilerinin sosyal ağları; daha ziyade ürün detayları, indirimler, ürün yorumları gibi konularda kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada ise (Çalışkan&Şahbaz, 2019); işletmelerin, müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmaları için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabildiklerini, maliyetsiz ya da çok düşük maliyetli reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildiklerini, müşterilerin anlık talep ve beklentilerine cevap verebildiklerini ifade etmişlerdir.

Markalar her ne kadar sosyal medyayı sosyal müşteri ilişkileri açısından önemli bir araç olarak görmeye başlamış olsalar da sosyal medya ortamlarındaki uygulamalarında bunu gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma; sosyal müşteri ilişkilerini yürütmek ve güçlendirmek açısından markaların sosyal medyadaki faaliyetlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen uygulamalarda, özellikle etkileşimin daha yoğun bir şekilde gerçekleştiği bu platformlarda, markaların sosyal müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin ortaya konmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına Yönelik Analizi

3.1. Amaç ve Yöntem

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımının ele alındığı bu çalışmada, sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından sağlayabileceği olanaklar, müşterilerle güçlü ve yakın bağlar tesis etme açısından sunabileceği fırsatlar irdelenmiştir. Bu çalışma sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden sunduğu kapasiteyi ortaya koymanın yanı sıra sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde kullanım durumunu ve sahip olduğu rolü tespit etmek üzere planlanmıştır.

Günümüz koşullarında birbirine benzer ya da aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin tercihine sunulması nedeniyle rekabetin daha da zorlu bir hal alması söz konusu olmuştur. Hedef kitle tercihine sunulan ürün ve hizmetlerin özellikleri bağlamında birbirlerinden farklılaşamayan ve neredeyse hedeflenen pazar segmentinde yer alan tüm tüketicilere aynı ürün ve hizmetleri sunan markalar rekabet yarışında üstünlük elde etmelerini sağlayacak imkânların arayışına girmiştir. Bu nedenle günümüzde rekabet üstünlüğünün sağlanmasına katkı sunan yaklaşımların pazarlama stratejilerine dahil edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Sanayi devrimi öncesi kitlesel üretimin bulunmadığı dönemlerde üretici ile tüketici arasındaki samimi ve kişisel ilişkilerin sağladığı avantajlardan tekrar yararlanılabilmesi için son yıllarda ön plana çıkan yaklaşım ise müşteri ilişkileri yönetimidir.

Alan yazında sosyal medyanın müşterileriyle yakın ve güçlü bağlar tesis etmeyi arzulayan markalar için önemli avantajları gündeme getirdiğine yönelik bir vurgu söz konusudur. Bu çalışma alan yazında otaya konan bu bakış açısının uygulamaya nasıl yansıdığına tespit edilmesi amacıyla tasarlanmış ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt oluşturması beklenmektedir:

Soru 1: Markalar sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetimi açısından hangi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır?

Soru 2: Markalar sosyal medya hesaplarında müşterilerinin görüş, öneri ve yorumlarını paylaşmalarına izin vermekte midir?

Soru 3: Markalar sosyal medya hesaplarında müşterilerinin paylaşmış olduğu içeriklere yanıt vermekte ve müşterileriyle diyalog kurmakta mıdır?

Soru 4: Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında müşterilerle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden kullanılmakta mıdır?

Soru 5: Sosyal medyada gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi Facebook, Twitter ve Instagram mecralarına göre farklılaşmakta mıdır?

Soru 6: Facebook, Twitter ve Instagram'ın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına ilişkin mevcut durum paylaşım sıklığı ve cevap verme süresi açısından nasıldır?

Soru 7: Sosyal medya müşteriler tarafından markayla ilişkiler açısından hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Araştırmanın yanıtlamayı hedeflediği soruların temel gerekçelerine bakıldığında ise; markaların sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları doğrultusunda hedef kitleleri satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme, ürün/hizmet tanıtımı yapma, müşteri şikâyetlerine çözüm bulma, müşterilerle duygusal bağ kurma gibi amaçlardan hangisine/hangilerine ne kadar yoğunlaştıklarını tespit etmek (Soru 1); sosyal medyanın hedef kitlelerle olan iletişimde önerdiği şekilde çift yönlü iletişim ile diyalog esasına dayalı ve ayrıca hedeflenen tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ortaya koyup koymadıklarını belirlemek (Soru 2, Soru 3, Soru 4); markaların en çok kullanılan üç sosyal medya platformu olarak Facebook, Twitter ve Instagram'ı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları açısından mevcut kullanım durumunu ve mecraların kendilerine has özellikleri doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını farklılaştırıp farklılaşmadıklarını ortaya koymaktır (Soru 5, Soru 6). Son araştırma sorusunun (Soru 7) gerekçesi ise, sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yöneltildiği bireylerin yani her biri sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerin sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetimi açısından hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri uygulamalarının mevcut durumunun anlaşılabilmesi için müşterilerin sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönünden hangi amaçlara dönük olarak kullandıklarını ortaya konmasının da konuyu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek için önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan içerik analizi tekniği kullanılarak toplanmıştır. İçerik analizinde, örneklem dahilinde yer alan markaların Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerden müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla ilgili olanlar 1 Kasım-30 Kasım 2020 tarihleri arasında, belirlenen birtakım kategoriler ve kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini sosyal medyada resmi hesapları bulunan markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir evrene sahip olması nedeniyle örnekleme başvurulmasına karar verilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ya da bir diğer ifadeyle yargıya dayanan örnekleme başvurulmuştur. Böke'nin belirttiği gibi (2011, s. 125) amaçlı veya yargıya dayalı örneklemede ögeler çalışma evreninden rastgele

değil sahip oldukları belirli niteliklerinden ötürü ve/veya araştırmacının kendi kararına ve sağduyusuna göre seçilir. Bu araştırmada da yukarıda açıklanan örneklem seçim gerekçesinden yola çıkılarak müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde uygulama gereksinimine sahip markalardan, mobil iletişim sağlayıcısı olan cep telefonu operatörlerinin örneklem dahilinde yer almasına karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmacının örneklemine Türkiye’de mobil iletişim sağlayıcısı olarak hizmet sunan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markaları oluşturmaktadır. Söz konusu markaların marka konumlandırma stratejileri açısından rekabete dayalı konumlandırmayı benimsemesi ve sundukları hizmetlerin birbirine oldukça benzerlik taşıması nedeniyle rekabet üstünlüğü elde edebilmek, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını ve ayrıca günümüz koşullarında sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirme gerekliliğine sahip olması nedeniyle örneklem olarak seçilmesi gündeme gelmiştir.

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı kullanımını tespit etmek üzere Türkiye’de faaliyet gösteren mobil iletişim sağlayıcısı olan üç marka ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımına yönelik mevcut durumu tespit etmek üzere, farklı faaliyet alanlarında yer alan diğer markaların da araştırma kapsamında yer alabileceği bilinmektedir; ancak bütün markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının incelenmesi mümkün olmadığından araştırma sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise markalar tarafından yoğun biçimde kullanıldığı tespit edildiği için incelemelerin sadece Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilmesi oluşturmıştır.

3.4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında GSM sektöründe faaliyet gösteren markaların müşteri ilişkileri yönünden sosyal medyayı kullanım durumlarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. İçerik analizi doğrultusunda toplanan veriler SPSS Programı’na işlenmiş ve tanımlayıcı istatistik kapsamında bulunan frekans analizleri doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Markaların bir aylık zaman diliminde Facebook, Instagram ve Twitter’ı genel kullanım durumlarını gösterir tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: Sosyal medya platformlarının genel kullanım durumu

Marka	Facebook			Twitter			Instagram	
	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı	Retweet Sayısı	İçerik Sayısı	Beğeni Sayısı
Turkcell	28	3470	250	25	1351	275	26	22064
Türk Telekom	16	3148	160	19	3150	499	15	10495
Vodafone	2	332	27	3	151	29	10	17724

Tablodan da görülebileceği üzere, markaların Facebook, Twitter ve Instagram kullanım durumu birbirinden farklılaşmaktadır. Paylaşım sayıları açısından değerlendirildiğinde Turkcell’in bir aylık zaman dilimi içerisinde sırasıyla Facebook (n=28), Instagram (n=26) ve Twitter’ı (n=25) kullandığı, Türk Telekom’un ise sırasıyla Twitter (n=19), Facebook (n=16) ve Instagram’a (n=15) başvurduğu ve ayrıca Vodafone’un en fazla paylaşımı Instagram’da yaptığı (n=10) bu mecrayı Twitter (n=3) ve Instagram’ın (n=2) takip ettiği görülmüştür.

Bu bilgilere ek olarak markaların sosyal medyadaki takipçi ve takip ettikleri hesaplara yönelik bilgiler içerik analizinin sona erdirildiği 30 Kasım itibarıyla şu şekildedir:

Tablo 2: Sosyal medya platformlarının takipçi ve takip edilen hesaplar yönünden durumu

Marka	Facebook	Twitter		Instagram	
	Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Turkcell	2.958.197	669.000	16	324.000	3
Türk Telekom	3.255.813	436.000	28	187.000	11
Vodafone	2.723.817	578.000	9	186.000	6

Tablo 2’de sunulduğu üzere Facebook’ta en çok takipçi sayısına sahip markanın Türk Telekom olduğu, bu markayı sırasıyla Turkcell ve Vodafone’un takip ettiği görülmüştür. Twitter’da en çok takipçiye sahip marka Turkcell iken, Turkcell’i sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom takip etmektedir. Instagram açısından ise en çok takipçiye sahip marka Turkcell iken, bu markayı Türk Telekom ve Vodafone’un takip ettiği dikkat çekmektedir.

İçerik analizinin ilerleyen kısımlarında sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri yönetimi açısından kullanım amaçlarına yönelik verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bu kategori kapsamında sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (indirimler, promosyonlar vb.), ürün/hizmet tanıtımı yapma, müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (destek ekibine yönlendirme vb.), müşterilerle duygusal bağ kurma gibi kriterler doğrultusunda kodlamaya tabi tutulmuştur. Kriterlerin herhangi birine uymayan içeriklerse diğer (etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk iletişimi vb.) olarak kodlanmıştır. Aşağıda markaların sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönünden kullanım amacına yönelik dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 3: Sosyal medya platformlarının müşteri ilişkileri yönünden kullanım amaçları

Amaç	Facebook 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Twitter 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Instagram 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3:Vodafone			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme	19 %13,28	8 %11,94	0 %0	12 %25,54	9 %33,33	0 %0	16 %5,37	8 %57,15	0 %0	72
Ürün/hizmet tanıtımı	7 %4,89	2 %2,98	0 %0	6 %12,76	2 %7,41	0 %0	8 %2,68	2 %14,28	4 %44,445	31
Müşteri şikâyetlerine çözüm bulma	2 %1,39	23 %34,32	0 %0	1 %2,13	1 %3,70	0 %0	203 %68,12	0 %0	1 %11,11	231
Müşterilerle duygusal bağ kurma	115 %80,44	32 %47,78	2 %100	25 %53,19	8 %29,63	2 %66,665	71 %23,83	3 %21,43	3 %33,335	261
Diğer	0 %0	2 %2,98	0 %0	3 %6,38	7 %25,93	1 %33,335	0 %0	1 %7,14	1 %11,11	15
Toplam	143 %100	67 %100	2 %100	47 %100	27 %100	3 %100	298 %100	14 %100	9 %100	

Tablodan da görülebileceği üzere markaların sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında paylaştığı içeriklerin çoğunluğu (n=261) müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yönelikken, bu

amacı sırasıyla müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (n=231), satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (n=72), ürün/hizmet tanıtımı (n=31) ve diğer olarak ifade edilen (n=15) kullanım amaçları takip etmektedir.

İçerik analizinde etkileşim kategorisi kapsamındaysa sosyal medya kullanıcılarının müşteri ilişkileri amaçlı içeriklere verdikleri yanıt sayısı, markanın müşterilerinden gelen geribildirimlere verdikleri yanıt sayısı, müşteriler tarafından paylaşılan içeriklere cevap verme süresi, cevapların hangi amaçlara yönelik olduğu incelenmiş; ayrıca markaların müşterileriyle kişiselleştirilmiş bir iletişim kurup kurmadığının ve müşterilerle diyaloga dayalı bir iletişim kurulup kurulmadığının da tespit edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda markaların içeriklerine müşterilerden gelen yanıt sayısı, markaların yorumlara yönelik karşı yanıtlarının sayısı ve yanıt verme süresi gösterilmektedir:

Tablo 4: Etkileşim kategorisine göre genel durum tablosu

Marka	Facebook				Twitter				Instagram			
	Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi		Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi		Müşteri Yorum Sayısı	Yoruma Yanıt Sayısı	Yanıt Verme Süresi	
			Aynı Gün	Ertesi Gün			Aynı Gün	Ertesi Gün			Aynı Gün	Ertesi Gün
Turkcell	626	442	42	0	291	131	131	0	1213	640	40	0
Türk Telekom	639	638	38	1	1298	461	61	0	Yoruma kapalı	Yoruma kapalı	Yoruma kapalı	
Vodafone	30	1	1	0	82	26	6	0	2613	1	1	0

Tablodan da görülebileceği gibi markaların paylaşımlarına müşteriler yorum yapmakta ve sosyal medyanın sunduğu etkileşim özelliği doğrultusunda markalar müşteri yorumlarına yanıt verebilmektedir. Müşterilerinin oluşturduğu içeriklere yanıt veren markaların sosyal medyanın güncellik ve anınlık özelliğine uygun olarak aynı gün içerisinde ya da ertesi gün yanıt mesajlar oluşturdukları dikkat çekmektedir. Türk Telekom'un Instagram hesabını yanıtlara kapattığı ve Vodafone'un ise her üç mecrada diğer markalarla kıyaslandığında yanıt verme kriteri açısından daha geride kaldığı dikkat çekmektedir.

Etkileşim kategorisinde müşterilerden gelen yorumlara markaların verdikleri yanıtların türlerine göre de bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıda müşterilerin yorumlarına markaların verdiği yanıt türlerinin dağılımlarını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 5: Müşterilerin yorumlarına markaların verdiği yanıt türlerine göre dağılım

Müşteri Yorumlarına Yanıt Mesajların Türleri	Facebook 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Twitter 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Instagram 1: Turkcell 2: Türk Telekom 3: Vodafone			Toplam
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	
Sorunları çözmeye yönelik	262 %59,00	588 %96,39	1 %100	83 %62,88	441 %95,66	18 %69,24	397 %61,84		1 %100	1791
Bilgi vermeye yönelik	148 %33,33	14 %2,29	0 %0	39 %29,55	17 %3,69	8 %30,76	185 %28,81	Yoruma kapalı	0 %0	411

Teşekkür içerikli yanıtlar	21 %4,73	8 %1,32	0 %0	6 %4,54	3 %0,65	0 %0	48 %7,48		0 %0	86
Diğer	13 %2,94	0 %0	0 %0	4 %3,03	0 %0	0 %0	12 %1,87		0 %0	29
Toplam	444 %100	610 %100	1 %100	132 %100	461 %100	26 %100	642 %100	0 %100	1 %100	

Tablodan da anlaşılacağı üzere markaların müşteri yorumlarına verdikleri yanıt büyük oranda sorunları çözmeye yöneliktir (n=1791). Bu yanıt türünü sırasıyla bilgi vermeye yönelik yanıtlar (n=411) ve teşekkür içerikli yanıtlar (n=86) takip etmektedir. Analizde müşterilerinin markalarını kullanmaktan vazgeçmemesine yönelik ve müşterilerin mağduriyetlerinden duyulan üzüntüyü bildiren yanıt türleri diğer olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu yanıt türünün en az sıklığa sahip (n=39) yanıt türü olduğu görülmektedir.

İçerik analizinde etkileşim kategorisi bağlamında son olarak markaların müşterilerle diyaloga dayalı bir iletişim kurup kurmadığı ve müşterilerle olan iletişimde kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsenip benimsenmediği kriterlerine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo aracılığıyla bu kriterlere yönelik elde edilen bulgular sunulmaktadır:

Tablo 6: Müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma yönünden sosyal medyanın kullanımı

Marka	Facebook		Twitter		Instagram	
	Diyalog	Kişisel İletişim	Diyalog	Kişisel İletişim	Diyalog	Kişisel İletişim
Turkcell	83	345	30	0	131	0
Türk Telekom	65	25	42	16	Yorumlara kapalı	
Vodafone	0	1	4	0	0	0

Sosyal medya markaların müşterileriyle olan ilişki yönetimi süreçlerinde diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden fırsat öneren yapısıyla dikkat çekmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere Facebook, Turkcell ve Türk Telekom markaları tarafından müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma yönünden kullanılmaktadır. Turkcell, Twitter ve Instagram üzerinden müşterileriyle diyaloga dayalı iletişim kurmakta, ancak bu iletişimin kişiselleştirilmiş bir iletişim olmadığı görülmektedir. Türk Telekom markası diyalog ve kişiselleştirilmiş iletişim yönünden Twitter'dan faydalanırken, Instagram hesabının yorumlara kapalı olduğu görülmektedir. Vodafone ise her üç mecrada bu yönden aktif bir performans sergilememektedir. Ayrıca elde edilen bulgular tüm markaların sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden sunduğu kapasiteyi tam olarak kullanmadıklarına işaret etmektedir.

İçerik analizinin son aşamasında sosyal medya platformlarının müşterilerin tarafından kullanım amaçlarını ortaya koymak amacıyla, müşteriler tarafından paylaşılan içeriklerin türlerine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki frekans analizi tablosunda müşteriler tarafından oluşan içeriklerin türlerine göre dağılımları gösterilmektedir:

Tablo 7: Sosyal medya platformlarının müşteriler tarafından kullanım amaçları

Amaç	Facebook 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Twitter 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Instagram 1:Turkcell 2:Türk Telekom 3: Vodafone			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Olumlu görüş ve duyguları paylaşma	44 %7,38	30 %1,81	1 %2,77	30 %9,325	25 %1,80	0 %0	138 %10,27	Yoruma kapalı	22 %7,00	268
Olumsuz değerlendirmeleri paylaşma	218 %36,58	643 %38,71	19 %52,78	129 %40,32	610 %43,85	42 %48,26	419 %31,20		147 %46,81	2227
Mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme	147 %24,66	535 %32,21	10 %27,77	81 %25,32	569 %40,91	33 %37,94	361 %26,88		51 %16,25	1787
Markanın olumsuzlardan haberdar olmasına ve bunları geliştirmesine katkı sunma	35 %5,87	20 %1,20	0 %0	8 %2,52	22 %1,58	2 %2,30	40 %2,98		5 %1,60	132
Diğer tüketicilerle iletişime geçme	39 %6,57	327 %19,69	4 %11,12	21 %6,58	82 %5,90	4 %4,60	109 %8,11		53 %16,86	639
Alakasız yorumlarda bulunma	34 %5,74	66 %3,98	2 %5,56	29 %9,06	46 %3,30	1 %1,15	112 %8,34		31 %9,88	321
Markadan bilgi talep etmek	78 %13,2	40 %2,40	0 %0	22 %6,875	37 %2,66	5 %5,75	164 %12,22		5 %1,60	351
Toplam	596 %100	1661 %100	36 %100	320 %100	1391 %100	87 %100	1343 %100	0 %100	314 %100	

Tablodan da görülebileceği üzere müşteriler markalarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Müşterilerin markaların sosyal medya hesaplarında içerik oluşturma amaçlarına bakıldığında ise, en çok olumsuz değerlendirmelerin paylaşım amacının (n=2227) ön plana çıktığı görülmektedir. Bu amacı sırasıyla mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme (n=1787), diğer tüketicilerle iletişime geçme (n=639), markadan bilgi talep etme (n=351), alakasız yorumlarda bulunma (n=321), olumlu görüş ve duyguları paylaşma (n=268) ve markanın olumsuzluklardan haberdar olmasını ve bunları geliştirmesine katkı sunma (n=132) amacı takip etmektedir.

SONUÇ

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin müşterilerin tercihine sunulduğu günümüz koşullarında markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmesi zorunluluk halini almıştır. Sanayi devriminden önce kitlesel üretimin bulunmadığı dönemde, alıcı ve satıcı arasında yakın, samimi ve kişisel ilişkiler söz konusu olmuş ve müşterilerin kişisel ihtiyaç ve beklentileri bu ilişkide ön planda yer almıştır. Ancak sanayi devrimi sonrası iyice yoğunluk kazanan kitlesel üretim ile birlikte alıcı ve satıcı arasındaki samimi bağlar sona ermiştir. Belirli bir pazar segmentinde yer alan tüm müşterilere yönelik standart ürün ve hizmetlerin sunulması, markaların müşteriyle yakın ve samimi bağlar kurma yoluyla rekabette önemli bir üstünlük elde etmesi gereksinimini tekrar gündeme getirmiştir.

Markaların, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin sürdürülebilir bir maddi kazanım açısından fırsat oluşturduğunun farkına varmasının bir sonucu olarak müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Hem rasyonel hem de duygusal tüm gereksinim ve beklentilerinin karşılanması yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasına, var olan müşterilerin elde tutulmasına, farklılık oluşturabilecek değerlerin sunumu yoluyla yeni müşterilerin edinilmesine odaklanan müşteri ilişkileri yönetimi günümüz pazarlama anlayışı açısından markalar açısından olmazsa olmaz bir hal almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ise markaların müşteri ilişkileri yönünden kullanabilecekleri yeni imkânlarla kavuşmasına yol açmıştır. İletişimde anındalığa, etkileşime, zaman ve mekân kısıtlamasının bulunmamasına dayanan sosyal medya platformları ise müşteri ilişkileri yönetimi açısından markaların yararlanabileceği kapasiteleri ile dikkat çekmektedir. Sosyal medya ile geleneksel müşteri ilişkileri uygulamalarından sosyal müşteri ilişkileri yönetimine doğru bir dönüşüm meydana gelmiştir.

Literatürde sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden kullanılacak önemli bir kapasiteye sahip olduğuna yönelik bir vurgunun varlığı dikkat çekmektedir (Mosadegh & Behboudi, 2011; Choudhury & Harrigan, 2014; Rodriguez vd., 2014; Harrigan vd., 2015; Wang & Kim, 2017). Bu çalışma literatürde ortaya konan bu bakış açısından yola çıkarak ve ayrıca alanda konuya yönelik veri sağlamaya yönelik araştırmaların bulunmaması nedeniyle Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları açısından sosyal medyanın kullanımına yönelik mevcut durumu tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışmada geleneksel müşteri ilişkileri yaklaşımından sosyal medya ile ortaya çıkan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine geçiş süreci değerlendirilmiş; sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından sunduğu kapasite irdelenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma ile ise sosyal medyanın markalar tarafından müşteri ilişkileri amaçlı kullanım durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı araştırmada müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulama gereksinimine sahip olması nedeniyle mobil iletişim sağlayıcısı olan cep telefonu operatörleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları kapsamında markalar tarafından paylaşılan içeriklerin büyük bir çoğunluğunun (n=261) müşterilerle duygusal bağ kurma amacına yöneldiğine işaret etmiştir. Bu amacı sırasıyla müşteri şikâyetlerine çözüm bulma (n=231), satış geliştirme faaliyetlerinden haberdar etme (n=72), ürün/hizmet tanıtımı (n=31) ve diğer olarak ifade edilen -etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk iletişimi vb.- (n=15) kullanım amaçları takip etmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu doğrultusunda markaların müşterilerden gelen yorumlara bazen cevap vermediklerini, cevap vermeleri durumunda ise sosyal medyanın anındalık özelliğine uygun olarak aynı gün ya da ertesi gün yanıtladıklarını da ortaya koymuştur. Markaların müşterilerinin yorumlarına verdikleri yanıt ise büyük oranda sorunları çözmeye yöneliktir (n=1791). Bu yanıt türünü sırasıyla bilgi vermeye yönelik yanıtlar (n=411), teşekkür içerikli yanıtlar (n=86), diğer olarak kodlanan -müşterilerinin markalarını kullanmaktan vazgeçmemesine yönelik ve müşterilerin mağduriyetlerinden duyulan üzüntüyü bildiren - yanıtlar (n=39) takip etmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgular sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma yönünden yeterli düzeyde kullanılmadığına işaret etmiştir. Ayrıca bir markanın Instagram üzerindeki hesabını kullanıcı yorumlarına kapattığı da tespit edilmiştir. Bu doğrultuda markaların sosyal medya hesaplarını kullanıcı yorumlarına kapatmasının, sosyal medyanın sunduğu müşterilerle diyaloga dayalı ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma gibi önemli fırsatlardan yoksun kalma anlamına geleceği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönünden kullanımının bir diğer boyutunu ise müşterilerin hangi amaçlarla sosyal medyada markalarla iletişime geçtiği oluşturmaktadır. İçerik analizinde bu boyuta yönelik bulgu sunulması amacıyla müşterilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik de bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular ise müşteriler açısından en çok olumsuz değerlendirmeleri

paylaşmak amacının (n=2227) ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Bu amacı sırasıyla mağduriyetinin giderilmesi talebini iletme (n=1787), diğer tüketicilerle iletişime geçme (n=639), markadan bilgi talep etme (n=351), alakasız yorumlarda bulunma (n=321), olumlu görüş ve duyguları paylaşma (n=268) ve markanın olumsuzluklardan haberdar olmasına ve bunları geliştirmesine katkı sunma (n=132) amaçlarının takip ettiği görülmüştür.

Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın müşterilerle diyaloga dayalı, kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmada, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanmasında önemli bir kapasiteyi barındırdığı söylenebilmektedir. Ancak örneklem dahilindeki markaların ve daha genel bir şekilde ifade edildiğinde Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal medyanın sahip olduğu bu kapasiteden yeterli ölçüde yararlanmadığı belirtilebilmektedir.

Gelecek araştırmaların farklı alanlarda faaliyet gösteren markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik olarak gerçekleştirilmesi önerilebilmekte ve ayrıca müşterilerin markalar tarafından gerçekleştirilen sosyal müşteri ilişkileri uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini tespit etme amaçlı araştırmaların ortaya konması da tavsiye edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Wiley&Sons.
- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F.&Yazbek, R. (2011). Social CRM: How Companies Can Link into the Social Web of Consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Amerikan Pazarlama Derneği. (2020). <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, Erişim tarihi: 01.08.2020.
- Baird, C. H.,&Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer. *Strategy & Leadership*, 39(5), s. 30-37.
- Böke, K. (2011). Örnekleme. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Kaan Böke (Ed.), Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s. 104-149.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, I. J.,&Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Choudhury, M. M.,&Harrigan, P. (2014). CRM to Social CRM: The Integration of New Technologies into Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Çalışkan, G.&Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Dutot, V. (2013). A New Strategy For Customer Engagement: How Do French Firms Use Social Media? *International Business Research*, s. 54-67.
- Faase, R., Helms, R.&Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Harrigan, P.&Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the Social CRM Activities Of Smes. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M.&Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23, 27-37.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (4th edition b.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th edition b.). London: Kogan Page.
- Karpat Aktuğlu, I.&Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(4), 44-59.

- Lee, S.-H.&Workman, J. E. (2015). Determinants Of Srand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lin, Y., Hwan-Yann, S.&Chien, S. (2006). A Knowledge-Enabled Procedure for Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 35, 446-456.
- Mosadegh, M. J.&Behboudi, M. (2011). Using Social Media Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.
- Pavicic, J., Alfirevic, N.&Znidar, K. (2011). Customer Knowledge Management: Toward Social CRM. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 203-209.
- Payne, A.&Frow, P. (2006). Customer Relationship Management from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- Reinartz, W., Krafft, M.&Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293-305.
- Rodriguez, M., Ajjan, H.&Peterson, R. M. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 85-97.
- Soltani, Z.&Navimipour, N. J. (2016). Customer Relationship Management Mechanisms: A Systematic Review of the State of the Art Literature and Recommendations for Future Research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Wang, Z.&Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Yazarların çalışmaya katkı düzeyleri birinci yazar (Hatun Boztepe Taşkıran) %52, ikinci yazar (Ezel Türk) %48 şeklindedir. Çalışma konusu birinci yazar tarafından belirlenmiştir. Literatür iki yazarın ortak emeğinin sonucudur. Araştırma deseni yazarlar tarafından birlikte oluşturulmuştur. Araştırma verileri ikinci yazar tarafından toplanmıştır. Araştırma verilerinin birinci yazar tarafından analiz edilip raporlandığı yazarlar tarafından beyan edilmiştir.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Author contribution rate:** The contribution percentages of the authors to the study are 52% for the first author (Hatun Boztepe Taşkıran) and 48% for the second author (Ezel Türk). The first author determined the subject of the study. The literature review is the result of the joint effort of the two authors. The research design was co-created by the authors. Research data were collected by the second author. Research data were analyzed and reported by the first author.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.