

UluslararasıAkademikBirikimDergisi

Yıl: 2023,Cilt: 6,Sayı: 4,ss. 757-763

**Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri İlişkilerinin Rolü**

**Şevin ABBASOĞLU BOSTANCI** Makale Başvuru Tarihi : 23.08.2023

Öğr.Gör. Dr.,Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Makale Kabul Tarihi : 05.10.2023

Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Makale Yayın Tarihi : 27.10.2023

sabbasoglu@cumhuriyet.edu.tr Makale Türü : AraştırmaMakalesi

https://orcid.org/0000-0001-9269-8298 DOI:10.5281/zenodo.10046322

**Özet**

***Anahtar Kelimeler:***

Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması*,*

Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler, kâr sağlamak ve uzun vadeli müşteri değeri yaratmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda yapılan tanıtım faaliyetlerinin (reklâm, kişisel satış, satış tutundurma, halka ilişkiler vb.) kâr getirici uygulamalar olması doğrultusunda yatırım yapmayı tercih etmektedir. Bu süreci etkin yönetmek için sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır. Bu çalışma ile sosyal medya platformlarının işletme faaliyetlerini kapsayan uygulamalarından ve işletmeye olan katkılarından bahsedilmiştir. Bu anlamda işletmelere ve yöneticilere faydalı olabilecek öneriler sunulmuştur.

***The Role Of Customer Relationships In Social Media Marketing***

**Abstract**

***Keywords:***

*Social Media*

*Social Media Marketing Customer Relationship Management*

Businesses aim to make profitand create long-termcustomer value. They prefer to invest in promotional activities (advertising, personalselling, salespromotion, publicrelations, etc.) that are profit-generating practices. The power of social media is utilized to manage this process effectively. With this study, we have an alyzed the impact of social media platforms on business activities, practices and their contributions to the business are mentioned. In this sense, suggestions tha tmay be useful for businesses and managers are presented.

,

**GİRİŞ**

Sosyal medyanın günlük hayatımıza dâhil olduğu dönemde, yeni bir olgu olması sebebiyle kavramsal olarak insanların mesafeli olduğu bir platform olması fakat sosyal ve medya gibi tanıdık kavramları içermesi, kullanım oranının toplumda hızla artması ve pek çok paylaşımın anlık yapılması gibi nedenlerle zaman içerisinde hayatımızın merkezine yerleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Dünyanın her yerinde, insanların büyük bir kısmı, sosyal medyanın varlığını bilmekte ve aktif olarak kullanmaktadır. Pek çok platforma ev sahipliği yapan sosyal medya kavramı hakkında literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

**Sosyal Medya**

Sosyal medya; “Kişilerin web ortamında sosyalleşmelerini sağlayan dijital araç veya kaynaktır” (Clow&Baack, 2016:253).

Web 1.0 dönemindeki, dergi veya bloglardaki gibi bilginin sadece kullanıcı tarafından servis edilmesi aracılığıyla tek taraflı iletim sürecinin, zaman içerisinde iki taraflı iletişime dönüşüp Web 2.0 haline alması, sosyal medya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan platformlarda, insanlar beğenmek ve yorum yapmak suretiyle sürece dahil edilmiştir (Çağıl, 2017:5).

Web 1.0’dan Web 2.0 dönemine geçişteki bazı algılamalar aşağıdaki tabloda farklılıklarıyla gösterilmiştir (Regueras, 2008:215; Akar, 2010:11);

**Tablo 1**: Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **WEB 1.0** | **WEB 2.0** |
| Platform | Netscape, Explorer | Google Hizmetleri, AJAX |
| Web Sayfaları | Kişisel Web Siteleri | Bloglar |
| Kelime İşlemci | Microsoft Word | Google Docs (Writely) |
| Portallar | İçerik Yönetim Sistemleri | Wikiler |
| Ansiklopedi | Britannica Online | Wikipedia |
| Bilgi | Taksonomi | Folksonomi |
| Kaynaklar | URL’ler | Sindikasyon, RSS |
| Arama | Alan Adı Sprekülasyonu | Arama mot. optimizasyonu |
| Rol | Yayımlama | Katılım, işbirliği |
| Medya Sağlama | Netmeeting | Skype |
| İçerik | Akamai (İçerik Dağıtma) | BitTorent (P2P) |
| Metrikler | Sayfa Görme | Tıklama başına maliyet |

**Kaynak:** Regueras vd. 2008: 215

Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş sonrasında pek çok parametre değişime uğramıştır. Her şeyden önce sosyal medya, bilginin tüm dünyada ve toplumlar arasında iletilme şeklini değiştirmiştir. Bilgi akışı hızlanmış ve şeffaflığı artmıştır. Hayatımıza girmeden önce belki devlet sırrı olarak saklanabilecek bilgilerin dahi hızla tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir (Mayfield III, 2011:79).

**Sosyal Medya Pazarlaması**

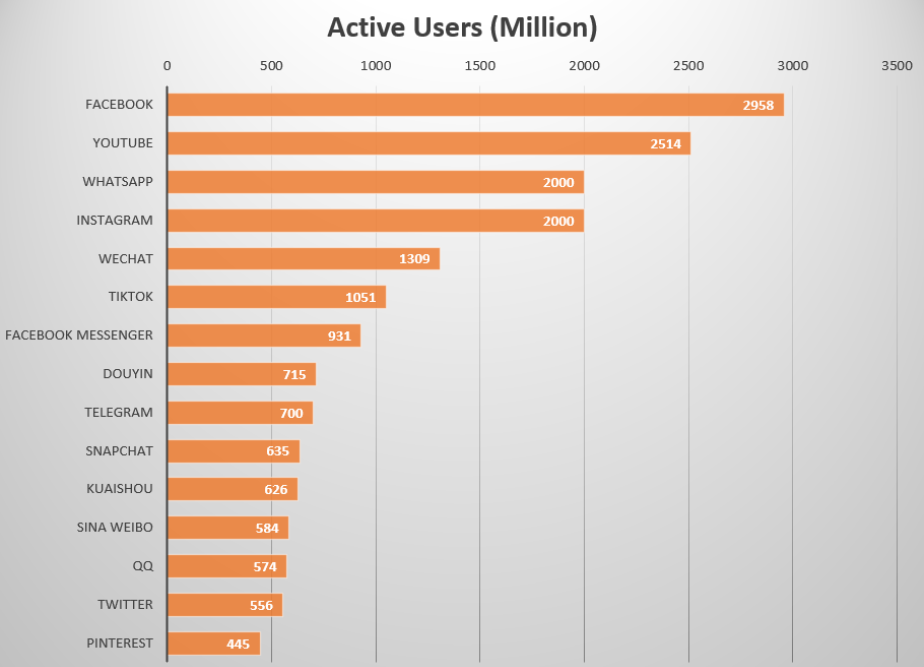
Geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkıldığı günümüzde, gelişen teknoloji ve değişen rekabet, işletmelere, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ışığında tüm platformlarda var olmayı zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin fikir ve davranışları da bu değişime uyum sağlamıştır. Geçmişten günümüze kullanım oranı artan internetle yakın ilişki içerisinde bulunan işletmeler, tüketici yöneliminin çeşitli alışveriş sitelerinde yoğunlaşması ve çevrimiçi alışverişin giderek artmasıyla birlikte reklâm faaliyetlerine dijital bir boyut kazandırmıştır. Bu sebeple işletmelerin, dijital ortamlara yaptığı yatırım artmıştır.

Tüketiciler, işletmeler, kuruluşlar, devletler kısaca herkes için kullanılabilir bilgi alışverişi platformu olması, eğitmek, paylaşmak, inşa etmek ve pazarlama ve reklam gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla kullanılması, sosyal medyanın daha düşük maliyetli bir araç olduğunu kanıtlar niteliktedir. Sosyal medyanın bu özellikleri dijital ortamda ağızdan ağza pazarlamaya zemin oluşturmuş, zaman içerisinde geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Dwivedi vd., 2015:3).

İşletmelerin sosyal medyada var olması pek çok açıdan olumlu sonuçlar doğurmuştur. Endüstriyel medya değerler dizisinin önceki platformları olan televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi tek yönlü statik gösteri teknolojilerinin aksine yeni web teknolojisi sayesinde herkes kendi içeriğini oluşturmuş ve yayınlamasını sağlamıştır. Ayrıca reklam verenlerin, yayıncı ve dağıtımcılara büyük meblağlar ödemelerine gerek kalmadan, izleyicileri etkisi altına alacak tanıtım faaliyetleri sergileyebilmesine olanak tanımıştır (Saravanakumar ve SuganthalLakshmi, 2012:4445).

2023 yılı sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, işletmelerin reklamlarını, iş ilanlarını ve çeşitli tanıtım faaliyetlerini bu platformlar aracılığı ile sunması, yaygın kullanım oranları ile açıklanmaktadır;

**Şekil 1**: Dijital Pazarlama İstatistikleri



**Kaynak**:https://akademi.icerikbulutu.com/blog/dijital-pazarlama-istatistikleri/

2023 yılı itibariyle 4.9 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Bu platformlardan 2.9 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook, ilk sırada yer almaktadır. İnsanlar, günde ortalama 145 dk sosyal medyada zaman geçirmekte ve bu erişim %99 oranla mobil olarak sağlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %66’lık bir kısmının dikkatini çeken şey, kısa videolardır. 18-29 yaş aralığındaki kişilerin ise %84’ü sosyal medya hesabına sahiptir. Kullanıcıların %76’sı, sosyal medya platformlarında gördükleri ürünlerden en az bir tanesini satın almaktadır. Bu verileri göz önünde bulunduran markaların %77’si, insanlara ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya reklam pazarının 2023’ten 2027’ye kadar 247.30 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Dolayısıyla, bu yıl itibariyle pazarlamacıların %87’si ve içerik oluşturanların %90’ı sosyal medyadaki varlığını artırmayı planlamaktadır (https://akademi.icerikbulutu.com/blog/dijital-pazarlama-istatistikleri/).

**Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme biliminin bir fonksiyonu olan pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Bu adlandırmanın sebeplerinden birisi, 4P (price, place, promotion, product) olarak bilinen fiyat, dağıtım, özendirme ve ürün gibi satış için gerekli olan faktörlere katkı sunarak müşteriyi tatmin etmek ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulmasıdır(Yıldırım ve Panayırcı, 2016:11).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle etkin ve sürekli iletişim kurmaktan geçmektedir. Etkin dinlemek konuşmamak değil, konuşma esnasında müşteriye ayrılan sürenin çoğunlukta olmasının sağlanmasıdır. Müşteriyi daha iyi anlamak için söylenenlerin anlaşılması kontrol edilmeli, aralarda kısa özet geçilmeli, tam anlaşılma sağlanmadığı durumlarda açık uçlu sorular yardımıyla iletişim sürecine katkı sunulmalıdır. Müşteriye, dinlenildiği belli edilmeli, ses tonu, göz teması, jest ve mimiklerle ilgi odağının müşteri olduğu belli edilmelidir. Duygu ortaklığı yaratılmalı, olaylara bakış açısının müşteri yanlısı olduğu gösterilmelidir. Müşteri istek ve ihtiyaçları teşhis edilecek şekilde dinlenmeli ve çözüm ortaklığı sağlanacağı mesajı verilmelidir(Taşkın, 2005:29).

Etkin müşteri ilişkileri yönetiminde üç önemli başlık söz konusudur; müşteriyle doğru iletişim kurmak, değer yaratmak ve markayı ön planda tutarak müşteriyi etkilemek ve süreç kontrolünü sağlamak;

**\*Müşteriyle Doğru İletişim Kurmak;**Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme ve bağlanma kavramlarını içine alan bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreç dairesel olarak Şekil 5’te gösterilmiştir (O’ Brien ve Terschluse, 2009; Akar, 2010:37);

**Şekil 2**: Müşteriyle İletişim Süreci

***Dinleme***-

online meydana gelen ilgili, etkili karşılıklı konuşmalardan gerçek zamanlı anlayış keşfetme

***Ölçme***-

online karşılıklı konuşmaları analiz etmek için web analitikleri ve sosyal medya metriklerine dayalı ölçülebilir amaçlar yaratma

***Bağlanma***- müşterilerle aktif diyalog yaratma ve güçlü uzun dönemli ilişkiler kurma

Etkili iletişimin temelinde, karşılıklı anlayış esastır. Bir insanın diğer bir insanı anlaması, ilk aşamada dinlemek ile mümkündür. Kişiler arası ilişkilerdeki bu süreç, sosyal medyada da aynı şekilde ilerlemektedir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak sosyal medya, çevrim içi bulunan kişilerin iletişim kurmasına imkân tanıyan bir platformdur. Sosyal medyada, insanların gün içerisinde sürekli çevrim içi olma durumlarının bulunması, çalışma saati gözetmeksizin her an kullanılabilir bir platform olması ve kolay erişim gibi avantajları sebebiyle işletmelerin ve iş insanlarının, modern çağda en fazla tercih ettikleri ortamlardan birisidir.

Sosyal medya iletişimi; Sosyal medya, mikroblog ve belge paylaşımı gibi özellikleri tek bir yerde buluşturması gibi özellikleri sayesinde, bilgi erişimi ve yayılmasının iyileştirilmesine katkı sunmaktadır (Leonardi ve Meyer, 2015; Oksa vd., 2020; 2304).

**\*Değer Yaratmak;** Sosyal medya pazarlamasının, işletmelere sunduğu ekonomik avantajların yanında, kurulan nitelikli iletişim sayesinde müşteri değeri yaratılmasına önemli ölçüde imkân sağlamıştır. Büyük markalar ve güçlü işletmeler, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurarak, müşteri değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı çözümler bulmak ve müşterileri sürece dâhil etmek hedeflenmektedir. Müşterileriyle yakın ilişkiler kuran işletmeler, sadakat yaratmak ve hedef kitlesini korumak adına önemli bir adım atmış olurlar. Bu aidiyet duygusunu taşıyan müşteriler, markalarla kuvvetli ilişkiler kurup, bağlılık geliştirirler. Dolayısıyla marka sadakati sağlamanın temel dinamiği, iletişimdir.

Bu iletişimi sürdürmek, işletmenin diğer rakipleri karşısında tercih edilir kılınmasını sağlamak; müşterilere saygınlık kazandırmakla mümkündür. Saygınlık, ilk satışların gerçekleşmesi ve sonrasında müşteri bağlılığı yaratmada olumlu etki yaratır. Yeni müşteri kitlesi kazanmada, memnun müşteriler etkili olmaktadır. Ağızdan ağza iletişimde, paylaşılan fikirlerin olumlu olması, işletmeleri çekici kılan unsurlar arasındadır. Saygınlık yaratmak; müşteri çıkarlarını zirvede tutmak, müşterileri hep hatırlamak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını cevap verecek nitelikte ürün veya hizmet üretmek gereklidir (Odabaşı,2010:6).

**\*Markayı Ön Planda Tutmanın Büyüsü;** Bir marka yaratmak, işletmenin tüketici zihnindeki algılamasını, fikir ve düşüncelerini somutlaştırmaktır. Marka, işletmeyle tüketici arasında köprü görevi gören, işletmeyi pazarda temsil eden, dili, duygusu ve itibarı olan bir kavramdır. Tüketicilerle kurulan iletişimin temel unsurudur. Bu bilgiler, marka iletişimi kavramını doğurmaktadır.

Marka iletişimi, bütünsel bir süreçtir. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış geliştirme gibi iletişim faaliyetlerinin birleştirilmesi ve hedef kitleyle buluşturulması stratejisidir. Marka iletişiminin temel amacı, marka denkliğini ve markanın değerini maksimize etmektir (Ray, 2004; Tosun, 2010:193).

Marka iletişiminin, müşteri ilişkileri yönetimine olumlu katkılar sağlaması, bu sürecin etkin yürütülmesiyle mümkündür. Bu iletişimin temel hedefinde yer alan markayı ön planda tutmak, müşterilerde marka bağlılığı yaratmak, müşterilere değer sunmak ve potansiyel müşteri sayısının arttırılması gibi amaçlar sayesinde işletmeler, müşterileriyle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurmayı başaracak önemli stratejiler gerçekleştirmiş olacaktır. Bu stratejiler sayesinde işletmeler, rekabetin yoğun olduğu günümüzde, markalarını ön planda tutmanın ayrıcalıklarını yaşamaktadır.

**SONUÇ**

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve küresel bir hâl alan dünyada, işletmelerin ve yaratılan markaların, bu değişime uyum sağladığı görülmektedir. Pazarlamacıların ve satış temsilcilerinin insanları evlerinde ziyaret ederek, çeşitli elektrikli ev aletleri, düdüklü tencere veya kumaş gibi malları satma amacı taşıyan faaliyetleri yerini büyük mağazalara ve satış yerlerine bırakmıştır. Bu mekânlar fiziksel olmakla birlikte pek çoğu günümüzde çevrimiçi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen alışverişlerin yanında, müşterilerin satın almasalar dahi niyet içerisine girdikleri bu akışta işletmeler, kâr elde etmekle birlikte, ileriye yönelik yatırım yapmaktadır. Bugün satın alınmayan fakat internet ortamında varlığı fark edilen pek çok ürün ve hizmetin, müşterilerde iç görü yarattığı düşünülmektedir. Bu anlamda, sunulan marka iletişimi öğelerinin, müşteri ilişkileri kurma ve yönetmede önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

Sağlıklı ve etkin iletişimin temelinde, müşterilerle bilgi paylaşımın net, sade ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir. Leonardi ve Mayer (2014) çalışmalarında, bilgi karmaşıklığının, bilgi arayan müşteriyi çözümden uzaklaştırdığını, gerekli bilgilerin sunulmasının önemini, sosyal platformlarda bilgi sunumunun ortam iç görüsünü arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Ergün ve İşler (2019) çalışmalarında, müşteriye güven sağlamak, taleplerini karşılamak ve memnun müşteri portföyü yaratmanın ilişkisel pazarlamayı etkin kullanmayla mümkün olacağını savunmuşlardır. Sadık müşteri yaratmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmada internetin ve sosyal medyanın yoğun kullanımını ve önemini ortaya koymuşlardır.

Itani ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, sosyal medya kullanımı ve müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi alışverişini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak işletmelerin markalarını pazara sunmaları, hedef müşteri kitlesini etkileyebilmeleri, müşteri portföyü oluşturmaları ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlayabilmeleri için, tutundurma karmasını etkin kullanmaları gerekmektedir. Sunulan ürün ve hizmetin tanıtılması (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış vb.), müşterilerde marka aşinalığı oluşturulması, değer yaratmak ve bunu korumak amacıyla verilen çabanın, nicel verilere yansıması hedeflenmektedir. Kâr getirmeyen ve değer yaratmayan yatırımların, işletmelere zarar verdiği görülmektedir. Bu amaçla tanıtım faaliyetlerinin, insanların en fazla yer aldığı ve kullandığı sosyal platformlarda sunulması gerekmektedir. Gün içerisinde çevrim içi ortamlarda geçirilen süre dikkate alındığında, sosyal medya platformlarının, müşteri ilişkileri yönetiminde aktif kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

**KAYNAKÇA**

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*, Ankara: Efil yayıncılık.

Clow, K. E.,&Baack, D. (2016). *Integratedadvertising, promotion, andmarketingcommunications* (Çev. Doç. Dr. Gülay Öztürk), Ankara:Nobel yayınevi.

Çağıl, A. (2017) *Sosyal medya ili dijital pazarlama*, İstanbul: Dikeyeksen yayıncılık.

Dwivedi, Y. K.,Kapoor, K. K., Chen, H. (2015).*The marketing rewiev,* 15(3), 289-309(21), https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999.

Ergün, E., İşler, D. B. (2019). İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Uluslar arası sosyal araştırmalar dergisi,* 12(62), 1260-1270.

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., Trainor, K. J. (2020). Socialmediaandcustomerrelationship managementtechnologies: Influencingbuyer-seller informationexchanges, *Industrial Marketing Management,* 90(2020), 264-275.

Leonardi PM, Mayer SR (2015).Socialmedia as sociallubricant: how ambientawarenesseasesknowledge transfer. *AmericanBehavioralScientist* 59(1): 10–34. [Crossref](https://doi.org/10.1177/0002764214540509). [ISI](http://gateway.webofknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?GWVersion=2&DestApp=WOS_CPL&UsrCustomerID=5e3815c904498985e796fc91436abd9a&SrcAuth=atyponcel&SrcApp=literatum&DestLinkType=FullRecord&KeyUT=000346170000002).

Mayfield III T. D., (2011). A Commander’sstrategyforsocialmedia, *Jointforcequarterly,pp.* 79-128.

Odabaşı, Y. (2010).*Müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem yayıncılık, 8. Baskı.

# Oksa, R.,Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., Oksanen, A. (2020). Professional socialmediausage: Workengagementperspective. *New Media Society.* 23(8): 2303-2326. [https://doi.org/10.1177/1461 444820921938](https://doi.org/10.1177/1461%20444820921938)

Ray, C. (2004).*Integratedand Communications: A Powerful New Paradigm.*

Regueras, L. M.,Verdú, M. A. Castro,J., P., Verdú, M. J. (2008). *E-learning 2.0: The Learning Community*, DOI: 10.4018/978-1-59904-756-0.ch012.

# Saravanakumar, M.,SuganthalLakshmi, T. (2012).Social Media Marketing. *Life ScienceJournal*. 9(4): 4444-4451.

Taşkın, E. (2005).*Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya yayıncılık eğitim.

Tosun, N. (2010).*İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta yayınevi.

Yıldırım, F. Panayırcı, U. C. (2016).*Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama iletişimi*, İstanbul:Papatya bilim üniversite yayıncılık.

**İNTERNET KAYNAKLARI**

https://akademi.icerikbulutu.com/blog/dijital-pazarlama-istatistikleri/