

**FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA YENİ MÜŞTERİ
BULMAK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DENİZLİ'DE BİR
ARAŞTIRMA**

Semih KAMALAK

**Ekim 2024
DENİZLİ**

**FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA YENİ MÜŞTERİ
BULMAK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DENİZLİ'DE BİR
ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Finans Programı**

Semih KAMALAK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat KANTAR

**Ekim 2024
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Semih KAMALAK

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince benimle bilgisini, deneyimini ve desteklerini paylaşan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Murat KANTAR'a ve tez jürimde yer alan Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Şirin Gizem KÖSE'ye yapıcı eleştiri ve önerilerinden dolayı teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte hep yanımda olan başta kıymetli eşim Özge KAMALAK ve babam İbrahim KAMALAK'a bana maddi ve manevi desteğini asla esirgemeyen USPAR Tekstil San. Ve Tic. A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet USLU'ya ve Genel Müdürü Feyzi USLU'ya, Doğan Birlik Haşıl ve Tekstil LTD.ŞTİ. Yönetim Kurulu Başkanı Menderes KARATAŞ'a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

ÖZET

FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARDA YENİ MÜŞTERİ BULMAK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DENİZLİ'DE BİR ARAŞTIRMA

KAMALAK, Semih
Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Finans Programı
Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Murat KANTAR

Ekim 2024, VIII + 93 Sayfa

Müşteri ilişkileri yönetimi, rekabet konusunda üstünlüğün sağlanması adına müşteriler ile samimi ve yakın bağların kurulması gerekliliğine dayanmakta olan ve bu sebeple markaların pazarlama yöntemlerine dahil olan bir yaklaşım şeklinde öne çıkmaktadır. Markalar, müşterilerinin duygusal ve rasyonel gereksinim ve beklentilerini karşılayarak müşteri tatmininin ortaya çıkmasına, mevcut olan müşterilerin korunmasına ve yeni olan müşterilerin elde edilmesine yönelik bir şekilde müşteri ilişkileri uygulamalarını sağlamaktadırlar.

Dönemimize yeni iletişim alanlarının ve özellikle de sosyal medyanın sahip olduğu mevcut nitelikler sayesinde, müşteriler ile anında ve hızlı bir şekilde iletişim kurulması ve bu iletişimin kişiselleştirmeye ve diyaloga dayalı olması mümkün hale gelmektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmanın literatür kısmında firmaların müşteri ilişkileri yönetimi ve yeni müşteri bulma stratejileri konu edinilmiştir. Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, veriler nitel çalışma yöntemlerinden görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Denizli oluşturmaktadır. Araştırmacı Denizli ilinde bulunduğu için, Denizli ilinde ihracat yapan birçok firma olmasından ve araştırmada örneklem seçim yöntemi olarak da kolay ulaşılabilir veya kullanışlı örnekleme yöntemi kullanıldığından dolayı araştırmanın örnekleme Denizli'yi kapsamaktadır. Bununla birlikte Denizli, ekonomik gelişmiş ve üretim kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye'de önemli bir sanayi bölgesidir. Bu nedenle çalışmada Denizli ilinde ihracat faaliyeti gösteren firmalar incelemeye alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgularda katılımcıların yeni müşteri bulmada çoğunlukla sosyal medya platformlarından yararlandıkları, firmaların potansiyel müşteri pazarlarını belirlerken çoğunlukla kendi araştırmalarını dikkate aldığı, sosyal medyanın müşteriye erişimi kolaylaştırdığı ve günümüzde çokça tercih edilen önemli bir güç olduğuyla birlikte müşteriye ulaşma bakımından yeni yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, sosyal medya, b2b pazarı, müşteri ilişkileri

ABSTRACT

COMPANIES' USE OF SOCIAL MEDIA TO FIND NEW CUSTOMERS IN INTERNATIONAL MARKETS: A RESEARCH IN DENİZLİ

KAMALAK, Semih
Master Thesis,
Department of International Trade and Finance
International Trade and Finance Programme
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Murat KANTAR

October 2024, VIII + 93 Pages

Customer relationship management is an approach that is based on the necessity of establishing sincere and close ties with customers in order to achieve competitive advantage, and for this reason, it stands out as an approach that is included in the marketing methods of brands. Brands provide customer relationship practices in a way to meet the emotional and rational needs and expectations of their customers, to create customer satisfaction, to protect existing customers and to acquire new customers.

Thanks to the new communication spaces of our time, and in particular the existing qualities of social media, it is possible to communicate with customers instantly and quickly, and this communication is based on personalization and dialogue.

In this context, this study focuses on customer relationship management. In the literature section of the study, customer relationship management and new customer finding strategies of the companies are discussed. This study was designed on the basis of qualitative research method and the data were obtained by interview method from qualitative study methods. The population of the study is Denizli. Since the researcher is located in Denizli province, there are many exporting companies in Denizli province, and the easily accessible or convenient sampling method is used as the sample selection method in the research, the sample of the research covers Denizli. In addition, Denizli is an important industrial region in Turkey in terms of economic development and production. For this reason, in the study, the companies engaged in export activities in Denizli province were included in the study.

In the findings of the study, it was determined that the participants mostly used social media platforms to find new customers, that companies mostly took their own research into account when determining potential customer markets, that social media facilitates access to customers and is an important power that is widely preferred today, and that new methods are preferred more than traditional methods in terms of reaching customers.

Keywords: marketing, social media, b2b market, customer relationships

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Bloglar	3
1.2. Mikrobloglar ve X	5
1.3. Sosyal Ağlar	6
1.4. Facebook.....	7
1.5. Sosyal Medya İçeriklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	9
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	13
1.7. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

B2B PAZARLAMA

2.1. B2B Pazarı.....	22
2.2. B2B Pazarının Sunduğu Avantajlar.....	23
2.3. B2B Pazarlarında Sosyal Medya Yönetimi ve Pazarlaması.....	24
2.4. B2B Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları	27
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi	27
2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Ortaya Çıkışı.....	27
2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	30
2.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri	31
2.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı	36
2.5.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	39
2.5.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Yapısı.....	41
2.5.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri	43
2.5.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uluslararasılaşma.....	50
2.5.9. Uluslararası Pazarlamada Müşteri İlişkileri.....	533

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MÜŞTERİ BULMAK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Yeni Müşteri Kavramı	544
3.2. Yeni Müşteri Bulma	54
3.3. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Edinme Faaliyetleri.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR
BEŞİNCİ BÖLÜM
UYGULAMA

5.1. Metodoloji	59
5.2. Bulgular	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Mimarisi.....	36
Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetim Yapısı.....	41
Şekil 3. Birincil ve İkincil Kaynaklar	45
Şekil 4. Denizli Sanayisi Ölçek Dağılımı	61
Şekil 5. Türkiye’de Sanayi İşletmelerinin Dağılımı	62
Şekil 6. Katılımcıların Yeni Müşteri Bulmada Kullandıkları Kaynak veya Yöntemler..	68
Şekil 7. Katılımcıların Yeni Müşteri Bulurken Tercih Ettikleri Platformlar	69
Şekil 8. Katılımcıların Müşterilerinin Onlara Ulaşmak için Kullandıkları Kanallara İlişkin Bulgular	70
Şekil 9. Katılımcıların Müşteri ile İletişimi Kurumsal Hesap Üzerinden mi Yoksa Satış Personellerinin Kişisel Hesabından mı Sağladıklarına İlişkin Bulgular.....	71

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. MİY Türleri ve Nitelikleri.....	32
Tablo 2. MİY Stratejileri ile Veri Kaynakları.....	355
Tablo 3. Uluslararası Fuarlar için Arama Siteleri.....	48
Tablo 4. Bölgeler veya Ülkeler Bazında Bilgi Sağlayan Kaynaklar.....	49
Tablo 5. Denizli İhracat Oranı (2023).....	655
Tablo 6. Denizli İli İhracatı.....	65
Tablo 7. Katılımcıların Potansiyel Müşterilerinin Oldukları Pazarların Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 8. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Birincil Faydası.....	72
Tablo 9. Katılımcıların Geleneksel Müşteriye Ulaşma Yöntemi ile Yeni Yöntem Olan Sosyal Medya Üzerinden Ulaşma Arasında Ne Gibi Avantajlar Olduğunu Düşündüklerine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyayı Yeterince Etkin Kullandıklarını Düşünüp Düşünmediklerine İlişkin Bulgular.....	74

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
SFA	Sales Force Automation (Satış Gücü Otomasyonu)

GİRİŞ

Pazarlama kavramı açısından hayati öneme sahip olan tüketiciler, geçmişteki rollerine kıyasla, rollerini önemli ölçüde genişletmiş ve artık pazarlamanın merkezi odağı haline gelmişlerdir. Değişim hızı zaman içinde önemli ölçüde artmıştır. Basitçe söylemek gerekirse, bir cep telefonunun, bir giysinin veya müzik CD'sinin kullanıldığı veya dinlendiği süre önemli ölçüde azalmıştır. Yeni ürünler ve hizmetler, önceki zamanlara kıyasla daha hızlı bir şekilde geçerliliğini yitirmektedir. Bu durumun gelişen rekabet koşullarından etkilendiğini söylemek doğrudur. Pazardaki yoğun rekabet, tüketici talebinin düzeyiyle doğrudan ilişkili olup, firmaları pazarın bir bölümünü güvence altına almak için sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunmaya teşvik etmektedir. Tüketici seslerinin artan etkisi, üreticiler ve pazarlamacılar için yeni pazarlama stratejilerinin benimsenmesini gerektiren önemli zorluklar yaratmaktadır (Koç, 2011: 21).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları iletişim ve bilgi teknolojilerinin açığa çıkmasından önce de markalar tarafınca özümşenen bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır, fakat teknolojik gelişmeler sonucunda gelişen yeni iletişim alanlarının ve özellikle de sosyal medyanın mevcut özellikleri ile sunmuş olduğu kapasite sebebiyle müşteri ilişkileri bakımından kullanımı gündem olmaktadır. Müşteriler ile hızlı ve anında bir şekilde iletişim kurulmasına, iletişimin kişiselleştirmeye ve diyaloga dayalı olmasına müsaade eden yapısı ile sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi için markalar tarafınca kullanılabilir (Güleş, 2004: 234).

Sosyal medyanın genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde isimlendirilmekte ve sosyal medyanın da bu açıdan markalara ciddi imkanlar sunduğu görülmektedir (Wagdi vd., 2022: 162). Müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) sosyal medya pazarlamasının incelenmesinin önemi, modern iş dünyasında işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, sadakati güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için dijital platformlardan nasıl yararlanabileceklerini anlamalarına yardımcı olması açısından büyüktür. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde oynadığı rolün detaylı bir incelemesi, işletmelere çeşitli stratejik avantajlar sağlar. Sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri yönetiminde incelenmesi, işletmelere müşterileriyle daha güçlü bağlar kurma, pazar paylarını artırma ve uzun vadeli başarı elde etme konusunda önemli bir avantaj sağlar. Bu yüzden, işletmelerin sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanmaları, rekabetçi

kalabilmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için kritik öneme sahiptir (Li vd., 2021: 26).

Tekstil alanı, ülke istihdamı ve kalkınması bakımından Türkiye'nin 1980 senesi sonrasında gelişmesinde önemli bir rol almıştır. Özellikle de Denizli'deki Tekstil sanayisi, ihracat rakamları bakımından incelendiği zaman oldukça önemlidir. Bu kapsamda bu çalışmada, Denizli ilinde faaliyet gösteren ihracat firmalarının uluslararası pazarlarda yeni müşteriler bulmasında ve mevcut müşterilerinin korunmasında etkili faktörlerin incelenmesi, söz konusu müşterilerin hangi yollarla firmaların bünyelerine dahil edilebileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ihracat yapan firmalarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu firmaların dış pazarlarda yeni müşteri bulmada ne gibi yöntemler izlediği incelenmiş ve bu firmaların sosyal medyadan yararlanma durumları belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. Katılımcıların dış pazarlarda yeni müşteri bulmalarında sosyal medyanın etkileri nelerdir?
2. Katılımcılar dış pazarlarda yeni müşteri bulmada ne gibi yöntemler tercih etmektedirler?
3. Katılımcıların ihracatlarına sosyal medyanın nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
4. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri nasıldır?

Gerçekleştirilen bu çalışma ülke istihdamı ve kalkınması açısından tekstil gibi önemli bir alan üzerinden firmaların uluslararası pazarlarda yeni müşteriler bulması ve mevcut müşterilerini korumasına dair bilgiler sunması ile önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Bloglar

“Web” ve “günlük” kelimelerinin birleşimi olan bloglar bireyler tarafından yönetilir ve bir dizi yorum, düşünce ve fikir içerir. Bu web siteleri, görseller, grafikler, ses veya video gibi bileşenlerle zenginleştirilmiş girişlerin rutin olarak yayınlanmasına yönelik platformlar olarak hizmet vermektedir. Gönderiler genellikle kronolojik sıraya göre düzenlenir ve en yenileri ilk sırada görünür. Blogların çoğunluğu belirli bir konu hakkında bilgi ve makaleler sunsa da kişisel günlük görevi gören başka bloglar da vardır. Bir blogun önemli bir yönü, okuyucuların yorumlar aracılığıyla yazarla etkileşim kurabileceği bir platformun sağlanmasıdır. Bir blog kişisel konularla ilgili olabilir veya kurumsal faaliyetlerle ilişkili olabilir. Genellikle iş blogları olarak bilinen kurumsal bloglar, çalışanlar arasındaki iç iletişimi kolaylaştırma amacına hizmet eder veya tüm bireylerin kamuya açık olması amacıyla oluşturulabilir. Kurumsal bloglar pazarlama, markalaşma, halkla ilişkiler ve hedef kitleyle iletişim gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Safko, 2010: 21).

Belirli bir uzmanlık alanına odaklanan bir blog oluşturmak, sosyal medyada hızlı bir şekilde varlık oluşturmak ve mevcut ve yeni müşterilerle etkileşim kurmak için etkili bir yöntemdir. Blog geliştirmek minimum düzeyde çalışma gerektirir, kullanıcı dostudur ve arama motorlarında güçlü performans sergiler (Gillin ve Schwartzman, 2011: 42).

B2B pazarları için tasarlanan bloglar, tüketiciye yönelik (B2C) kitlelere yönelik bloglardan farklıdır. B2C bloglarının temel amacı satışları artırmak ve marka bilinirliğini sağlamaktır. B2C blogları genellikle satın alma kararlarını etkileyen duygusal faktörlerle karakterize edilen daha kısa satış döngülerine öncelik verir.

B2B işletmelerinin temel amacı sonuçta potansiyel müşteri yaratmaktır. Bu hedefi gerçekleştiren bloglarda en önemli unsur hedef kitleye, sektöre ve gündeme uygun içeriğin tutarlı ve sık bir şekilde oluşturulmasıdır. Artık firmaların blogları için bir içerik stratejisi oluşturması gerekmektedir. Blogun içerik stratejisi, paylaşım ve gönderilerin konusu, sıklığı ve görev dağılımı gibi hususları kapsmalıdır (Bodnar ve Cohen, 2012: 4-5).

B2B bloglarının asıl amacının teknik makaleleri yaymak olduğu göz önüne alındığında, bu yazıların belirli pazarlama iletişimi yöntemleri etrafında yoğunlaşması

kaçınılmazdır. B2B blogları, teknik bilginin sunumuyla müşteriler ve işletmeler arasında kademeli ve kalıcı bir güven duygusu oluşturmak için değerli bir araç olarak hizmet vermektedir. İlişki, şirket sloganlarından ve sürekli ürün pazarlamasından olumsuz etkilenmektedir. Sonuç olarak B2B bloglar doğrudan reklamcılık için ideal platformlar değildir. Bununla birlikte, şirketin resmî web sitesine olan bağlantıların yalnızca rehberlik almak amacıyla dağıtılması ve kullanılması tavsiye edilir. Ancak yine de halkla ilişkiler çalışmaları yapmak ve krizleri etkili bir şekilde yönetmek için son derece uygun bir platformdur.

B2B blogları doğrudan satışları vurgulamak yerine diğer hedeflere öncelik vermelidir. Tersine, müşteri katılımını kolaylaştırma ve güveni artırma özellikleri sayesinde müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda mükemmel beklentilere sahiptir. Böylece, B2B blogları, doğrudan pazarlamanın önemli bir yönü olan ilişkisel pazarlamaya katkıda buldukları için doğrudan pazarlama hedefleri için verimli bir şekilde kullanılabilir. Ancak bunları kişisel satış amaçları için kullanmaktan kaçınmanız tavsiye edilir. Şirketin kampanya ve satış geliştirme çalışmalarının kurumsal bir blogda aşırı yer alması hedeflenen amaca gölge düşürebilecek olsa da firmaya ilişkin bu tür güncellemelerin ara sıra verilmesinin herhangi bir zarar vermemesi gerekmektedir.

Bloglar, dijital pazarlama iletişimi alanında geliştirilen içeriğin çeşitli sosyal medya kanallarına yayılmasında birincil platform görevi görmektedir (Scott, 2010: 15). Sosyal medyada içerik paylaşımında ilk platform olarak kurumsal blogun kullanılması, paylaşım için net bir başlangıç noktası sağlar ve hedef kitlenin kaynağa, yani işe kolayca erişmesini sağlar. Bu yaklaşım yapılandırılmış bir mesaj yol haritasını takip etmektedir (Sevinç, 2012: 35).

B2B pazarlamaya etkili bir şekilde katılmak için bir firmanın kendi sektörüyle veya hedef kitlesinin belirli ilgi alanlarıyla alakalı içerik üretmesi gerekir. Bu içerik, görünürlüğünü ve erişimini artırmak için etkili anahtar kelimeler içeren şirketin resmi blogunda paylaşılmalıdır. Hedef kitle tarafından yaygın olarak kullanılan arama terimleriyle uyumlu alakalı anahtar kelimeler dahil edilerek blog yazısı, arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize edilebilir. Bu stratejik yaklaşım, işletmenin bilgi arayanlara belirgin bir şekilde gösterilmesini sağlayarak ilk karşılaşılma olasılığını artırır. Bilgi arayan kişi, bir arama motoru aracılığıyla kurumsal bloga yönlendirildikten sonra yorum bırakarak bloga katılacaktır. Bu süreç sayesinde birey, blogu işleten şirket veya markayla tanışacaktır. Etkileşim devam ettikçe birey,

kurumsal blogun kolaylaştırdığı şekilde yavaş yavaş işe karşı bir güven ve güvenme duygusu geliştirecektir. Bu noktadan itibaren bilgi arayan kişi potansiyel bir müşteriye dönüşecek ve işletmenin tekliflerine açık hale gelecektir. Kendi kuruluşlarının satın alma departmanında çalışan biri olarak, diğer işletmeyi güvenilir, güvenilmeye değer bir tedarikçi olarak göreceklendir (Sevinç, 2012: 36).

1.2. Mikrobloglar ve X

Mikrobloglar, bireylerin ilgi alanlarını ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmak istedikleri kısa yazılar aracılığıyla ifade ettikleri bir iletişim biçimidir. Gönderiler daha sonra anlık mesajlar, mobil cihazlar, e-posta ve internet aracılığıyla yayılmaktadır (Jansen vd., 2009: 2169). Mikrobloglar, kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve duygularını kısa ve öz gönderiler aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanır.

Bloglar ve mikrobloglar oldukça karşılaştırılabilir platformlardır. Bu iki platform arasındaki temel farklar, mikroblogların karakter sınırının kısıtlı olması ve bloglara göre daha sık güncellenebilmesidir (Akar, 2010: 29).

Mikroblog yazılarının karakter sınırı vardır. Bu özel çerçevede Safko (2010), mikroblogları SMS'in abartılı bir uzantısı olarak görmektedir. Aynı zamanda, Lu ve Qui (2013) mikroblogları geleneksel blogların ve metin mesajlarının bir birleşimi olarak değerlendirmektedir.

Riemer vd., (2010) mikroblogları ticari iletişim bağlamında e-postanın yerini alacak en uygun ortam olarak algılamaktadır. E-postaların hedef kitle içindeki ilgili ve ilgisiz alıcıları ayırt edememesi nedeniyle mesaj, push tekniği kullanılarak tüm alıcı grubuna güçlü bir şekilde iletilmektedir. E-posta iletişimlerini alıcılara göre sınıflandırmak ve kategorize etmek zaman alıcı ve pahalı bir çabadır. Ancak kurumsal mikrobloglardan faydalanarak, hedef kitlenin tamamını rahatsız etmeden, yalnızca mesajla ilgilenen belirli bir kesime ulaşılmasını garanti altına alır. Basitçe söylemek gerekirse, mikrobloglarda kullanılan çekme taktiklerini kullanarak e-posta ve toplu SMS mesajlarıyla hedeflenen alıcıya etkili bir şekilde ulaşma zorluğunu çözmek ve dolayısıyla maliyet avantajı yaratmak mümkündür.

Kurumsal mikrobloglar firmaya ilişkin güncel ve kolay anlaşılır bilgiler sunar. Şirketin web sitesini ziyaret etmeye veya çevrimiçi arama yapmaya gerek kalmadan ticari bilgilere anında erişim mümkündür. Mikrobloglar aynı zamanda doğası gereği izne dayalı

pazarlamayı da kolaylaştırır. Daha önce de belirtildiği gibi mesajı herkese yayınlamak yerine, mesaj yalnızca uygun kişilerin eylemleri yoluyla gönderilir (Marketo, 2012).

X uygulaması, B2B işletmelerin potansiyel tüketicileri bulmasını ve onları bir araya getirerek ilgili sektöre ilişkin tartışmalara katılmalarını sağlayan bir platformdur. İşletmeler düşünce lideri olma sorumluluğunu üstlenmeli, güncel ve kolay anlaşılır, yüksek kalitede bilgi üretmelidir. X, bir şirket veya ürünleriyle ilgilenen belirli bir hedef kitleye ulaşmak için etkili bir araçtır (Marketo, 2012). Lacy (2010), kişinin kanaat önderi olarak kendini kabul ettirmesinde içeriğin çok önemli olduğunu ileri sürmektedir. X’de kanaat önderi olmayı hedefleyen işletmelerin sürekli olarak değerli bilgiler yayınlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bodnar ve Cohen (2012), işletmenin hedef kitlesi X’de aktif olmasa bile, kurumsal bir X hesabının bir işletmeye çeşitli avantajlar sunabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, X takipçilerinin olmamasına rağmen, platformda varlığını sürdüren bir işletme, arama motoru sıralamalarını yükseltebilir, diğer platformlarda kullanmak üzere X’den içerik alabilir, aktif ve pasif incelemelere katılabilir, belirli hedef kitlelerin ilgisini çekmek için içerik paylaşabilir. Kişisel tavsiyeler yoluyla bilgilerin yayılması ve bir şirketin veya bireyin kamusal imajının yönetilmesi için bir araç olarak hizmet verebilir. Gitomer (2011), B2B organizasyonları için X’de 200 adet yüksek kaliteli, sektörle ilgili ve değer yaratan tweet’e sahip olmanın, on binlerce takipçiye sahip olmaktan daha önemli olduğunu savunmaktadır.

1.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde başkaları tarafından tamamen veya kısmen görülebilen profiller oluşturabildiği çevrimiçi platformları ifade eder. Bu siteler aynı zamanda kullanıcıların sistem içindeki diğer kullanıcıların aktivitelerini ve bağlantılarını izlemelerine de olanak sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 212).

Günümüzde sosyal ağlar, kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli iletişim kurabilmeleri ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi çeşitli içerik türlerini paylaşabilmeleri için önemli platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ağların önemli bir özelliği, çevrimdışı etkinliklerin önemli bir kısmının çevrimiçi ağlar tarafından kolaylaştırılarak çevrimdışı hayata entegre olmalarıdır (Kahraman, 2010: 41).

Sosyal ağ siteleri, milyonlarca bireyin buluşma yeri olarak hizmet veren, farklı boyutlarda çok sayıda sanal topluluk sağlamaktadır. Bu sanal topluluklar, paha biçilmez iletişim ve ilişkilerin teşvik edildiği geniş bir pazar görevi görmektedir. Sosyal ağlar, pazarlama mesajlarının yayılmasında, ürün seçeneklerinin genişletilmesinde ve şirketin itibarının korunmasında oldukça etkilidir (Akar, 2010: 29).

Sosyal ağlar, pazarlamacılara müşterilerle ve ilgi gruplarıyla etkileşime geçmek, hayran sayfaları oluşturmak ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla farkındalığı artırmak için çeşitli seçenekler sunar (Zarella, 2010: 7).

1.4. Facebook

Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmalarına, gruplara katılmalarına ve kullanıcı tarafından oluşturulan ağlarda içerik paylaşmalarına olanak tanıyan ve tüm bunları belirli yetkilendirme düzenlemelerine bağlı kalarak sağlayan web tabanlı bir sosyal ağ platformudur (Gonzales ve Vodicka, 2010: 33).

Facebook web sitesinde belirtildiği gibi, bireyler ile arkadaşlarının yanı sıra yakın sosyal ve profesyonel çevrelerindeki kişiler arasındaki bağlantıları kolaylaştıran bir sosyal platformdur. Bu sosyal ağ platformu, bireylerin tanıdıklarıyla iletişim kurmasına, sınırsız sayıda fotoğrafı özgürce yüklemesine, çeşitli bağlantı ve videoları paylaşmasına ve karşılaştıkları bireyler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır (Kobak ve Biçer, 2010).

Facebook, yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasına ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bununla birlikte sitenin popülaritesindeki hızlı artış, onu reklam verenler için cazip bir platform haline getirdi ve iş uygulamalarının oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Aslında 1 milyar aktif kullanıcıdan oluşan nüfus, firmaların faydalanabileceği önemli bir pazar oluşturmaktadır (Marketing Prof, 2012).

Facebook kullanıcılarının sayısının artması nedeniyle işletmeler başlangıçta kişisel sayfalar kullanarak markalarını Facebook'a kaydirdılar. Bu yaklaşımda marka sayfaları, platformun amacına aykırı olarak bireysel kullanıcılara arkadaş daveti göndererek topluluk oluşturmaya çalışmıştır. Daha sonra Facebook başlangıçta özellikle yasal işletmeler için "Gruplar"ı tanıtmıştır. Belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği platformlar olarak hizmet veren grup sayfaları, işletmelerin istedikleri hedef kitlelere ulaşmalarında etkili bir kanal olduğunu kanıtlamıştır. Zamanla, otomatik

iletişimin yaygınlaşması nedeniyle bu ortamın işlevselliği azalmıştır. Buna karşılık Facebook, Sevinç'in (2012) belirttiği gibi işletmelere özel "Sayfalar"ı başlatmıştır.

Facebook, özellikle B2C pazaryerlerinde işletmelerin tüketicileriyle bağlantı kurması için oldukça etkili bir araç sağlamaktadır. Günümüzde gazete okuyan insan sayısı azalırken ve televizyon reklamlarının etkisi azalırken, Facebook geleneksel medyaya göre daha fazla izlenme oranıyla öne çıkmaktadır. Üstelik kullanıcıların isteyerek sağladığı bilgilerin işlenmesi ve kullanılması, Facebook'ta hedeflenen alıcıların belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Zarella, 2010: 6).

Platformun ücretsiz sosyal etkinlikler sunması, küçük ölçekli firmaların adil iletişim kurmasına olanak tanıyarak pazarlama becerilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Facebook'un sağladığı kapsamlı iletişim yetenekleri B2B işletmeler için de aynı derecede önemlidir. Her pazarda pazarlama iletişiminin her iki yönüne de dahil olan bireyler vardır. Bununla birlikte, hedef kitleyle etkileşime geçme yöntemleri ve sunulacak materyalin türü, spesifik pazara göre değişiklik gösterebilir. Jorgensen'e (2012) göre B2C pazarlarındaki iletişim, kurumsal bir odak noktasından daha kişisel etkileşimlere doğru kayabilirken, B2B işletmeleri rasyonel ve teknik bilgiyi daha uygun bulacaktır.

Facebook'un işletmeler arası (B2C) etkileşimlere sağladığı avantajlar ve avantajlar açıkça ortadadır. Ancak Facebook'un B2B firmalar için önemi hala tartışma konusudur. Levey (2010), Facebook'un tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini önceliklendiren, özellikle eğlenceli ve güçlü duygular uyandıran bilgilerin dağıtımını için çok uygun bir platform olduğunu ileri sürmektedir. Facebook, özellikle ara malı tedarik eden ve nihai tüketiciyi cezbetmeyen firmalar için zamanın verimsiz bir kullanımınıdır. Push tekniklerine uygunluğu nedeniyle Facebook, gelir elde etmekten ziyade farkındalığı artırmak için daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Francis'e (2011) göre, diğer iş odaklı sosyal ağ platformlarının varlığı, Facebook'un B2B pazarlama iletişiminde daha az öne çıkmasına neden olmuştur. B2B alıcıları Facebook'ta kişisel bir varlığa sahip olsa da bu platformda tedarikçilerle etkileşim kurma eğilimleri oldukça sınırlıdır.

Facebook'un B2B firmaları için yaygın olarak uygun bir platform olarak görülmemesine rağmen Bodnar ve Cohen (2012) B2B işletmelerinin neden Facebook'u kullanması gerektiğine dair üç temel gerekçe sunmaktadır. Bu faaliyetler, bir web sitesinin arama motoru sonuçlarında görünürlüğü artırmanın yanı sıra hedef kitleyi

artırmayı ve ürün ve markayı tanıtmanın ötesine geçen içerik oluşturmayı amaçlayan arama motoru optimizasyonunu da içerir. Bu argümanlar, Facebook'u pratik uygulamalarda kullanan B2B işletmelerinin hedefleriyle uyumludur. Açıklığa kavuşturmak gerekirse, B2B işletmeleri Facebook'u yukarıda belirtilen hedeflere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır.

Facebook'taki işletmeler, sağladıkları materyaller aracılığıyla müşterileriyle etkileşim kurma olanağına sahiptir. Ayrıca yaş, eğitim düzeyi, konum, ilgi alanları gibi faktörleri içeren doğrudan reklamlarla istedikleri kitleleri etkili bir şekilde hedefleyebilirler. Alternatif bir yaklaşım, kurumsal profilde yayınlanan içeriği ücretli bir hizmet olarak sunarak görünürlüğünü artırmaktır. Bu sponsorlu bağlantılar, materyalin takipçilerin haber akışlarında üst sıralarda kalarak dikkat çekmesini garanti eder. Facebook B2B amaçları için ideal olmasa da firmalar yine de bu ağ üzerinde yapılandırılmış iletişim faaliyetlerine katılmaktan yararlanabilirler. Facebook'u yaratıcı yayın için bir platform olarak kullanan B2B işletmeleri, özellikle reklam ve halkla ilişkiler için içerik üretebilir ve bu da minimum masrafla farkındalığın artmasını sağlayabilir. Bu yaklaşım, kişisel satış ve doğrudan pazarlamaya dayanan geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklıdır. Gönderilen bilgilerin hedef kitleye sınırlı düzeyde sunulduğu göz önüne alındığında, B2B işletmelerinin platformu satış promosyonu için kullanmanın önemli faydalar elde etmesi pek mümkün değildir (Jorgensen, 2012: 14).

1.5. Sosyal Medya İçeriklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Son yıllarda internete bağlı cihazların çoğalması ve ilerlemesi, çevrimiçi tüketicilerin sayısında artışa yol açmış ve çevrimiçi deneyimlerini geliştirmiştir. Günümüzde bireyler, satın alma seçimlerini yapmadan önce rehberlik, bilgi ve yardım almak amacıyla forumlara abone olarak ilgi alanlarına uygun fikirlerin paylaşılmasıyla meşgul olmaktadır (Quinton ve Harridge-Mart, 2010: 62).

Sosyal medya, bireyleri yalnızca konuşma yoluyla etkileyen tek yönlü bir platformdan gelişmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla çeşitliliğe ihtiyaç duyması ve ürünler hakkında artan bilgi ve açıklama talebi, tüketicileri yeni yollar keşfetmeye yöneltmiştir (Özcan, 2010: 220).

Tüketicinin satın alma süreci, satın alma öncesi karar aşamasını, satın almanın gerçekleştiği anı ve satın alma sonrası deneyimleri kapsayan bütünsel bir süreçtir (Tek ve

Özgül, 2005: 14). Bireylerin satın alma kararları sosyal medyadan hem olumlu hem de olumsuz etkilenebilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43).

Sosyal medya teknolojilerinin günlük yaşamımıza dahil olması, satın alma kararı verme süreçlerinde gözle görülür değişikliklere yol açmıştır. Daha önce yalnızca alışveriş yapmakla sınırlı olan tüketiciler, artık alışveriş yapmadan önce ve sonra sosyal medyada fikir alışverişinde bulunarak daha dinamik bir deneyim yaşamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın değerlendirilmesi sadece platformların değil, kullanıcıların ve onların sosyal etkileşimlerinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir (Fuchs, 2014: 15).

Bu özel çerçevede tüketiciler genellikle işletmeler ve ürünlerle, onların çeşitli sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi varlıklarını aktif olarak izleyerek etkileşime geçer. İnsanlar sosyal medya platformlarına tüketici kimliklerini sergileyerek ve kişisel gönderiler yayınlamaya katılırlar. Ürünleri araştırmak, incelemek ve paylaşmak gibi faaliyetlerde aktif olarak yer alırlar. Sonuç olarak günümüzde internet ortamları ve sosyal medya platformları, müşterilerin satın alma kararı verme sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Markaların bu platformlardaki varlığı, pazar etkileşimlerinin büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Güvendir, 2019: 21).

Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarıyla diğer kullanıcıları etkilemenin yanı sıra onlardan da etkilenmektedir. Bu senaryo, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesine ve satın alma seçimleri üzerinde etki sahibi olmasına neden olur. Tüketiciler tercih ettikleri ya da memnun kaldıkları ürünleri sosyal medya platformlarında olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebilme olanağına sahip olmakta ve bu durum firmaların itibarını etkileme potansiyeline sahiptir. Özellikle kötü gönderilerin hızla ve geniş çapta yayılma ihtimali, kuruluşların olumsuz imajına katkıda bulunmaktadır (Demirel, 2013: 29).

Sosyal medyanın hem aktif hem de pasif tüketiciler üzerinde etkisi vardır; onları satın aldıkları şeylerle ilgili fikir ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek onları daha fazla etkileşime girmeye teşvik eder. Dijital çağın gelişi tüketici bakış açılarında dönüşüme ve değişime yol açmıştır (Güvendir, 2019: 22).

Sosyal medyada paylaşım yapmak insanların tüketim kimliklerini ifade etmelerini sağlar. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının yaygın biçimde benimsenmesi ve benimsenmesi, tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Constantinides ve Stagno, 2011: 11).

Araştırmalar, sosyal medya ve onunla ilişkili araçların tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, satın alma sürecinde ve tüketicilerin davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020: 32).

Ağızdan ağza iletişim, sosyal medyanın satın alma üzerindeki bir diğer önemli etkisidir. Araştırma bulguları, tüketicilerin markaları takip etmenin ve beğenmenin ötesinde pazarlama iletişimiyle meşgul olduklarını göstermektedir. Ayrıca Facebook gibi sosyal medya platformlarında yorum yaparak diğer kullanıcıları etiketleme eğilimi de göstermektedirler (Cengiz vd., 2016: 612). Bu senaryo, kişisel tavsiyeler yoluyla sözlü iletişimin önemini vurgulamaktadır (şener ve Yücel, 2020: 268).

Müşterilerin sosyal medya platformlarında sergilediği dinamik ve etkileyici satın alma davranışları, ürün ve hizmet satışlarında çok sayıda kayda değer ilerlemeye yol açmıştır. Çeşitlilik olgusu “Sosyal Geribildirim Döngüsü” olarak adlandırılmaktadır (Yüksel, 2021: 15).

Buna dayanarak tüketicinin ilk adımı, ürünü veya hizmeti görmek, ardından satın alma kararıyla sonuçlanan bir düşünme ve değerlendirme sürecidir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti edinme sürecinde, sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların paylaştığı tartışmaları ve bakış açılarını inceleyerek satın alma davranışı sergilerler (Evans, 2008: 33).

Tosun'a (2021) göre bu özel modelde tüketiciler, nihai bir seçim yapmadan önce karar verme aşamasında sosyal medya üzerinden araştırma yapmakta ve ürünle ilgili daha önce deneyimi olan kişilerden tavsiye almaktadır.

Tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma davranışları sadece farklı tüketici grupları arasında değil aynı zamanda çeşitli ürün kategorileri arasında da farklılık göstermektedir. Bu özel bağlamda, belirli ürün ve hizmet kategorilerinin satın alma davranışı sosyal medya etkileşiminden etkilenirken, bunun diğer ürün ve hizmetler için geçerli olmadığını belirtmek önemlidir. Satın alma kararları, sosyal medya etkileşiminin derecesine ve ürün veya hizmetin kategorisine göre farklılık göstermektedir (Hudson ve Thal, 2013: 159).

Sosyal medya kullanıcıları daha yoğun ve daha geniş ölçekte satın alma davranışında bulunmaktadır. Müşteri satın alma süreci değerlendirildiğinde sosyal medya

platformlarının özellikle ihtiyaçların belirlenmesi ve bilgi toplanması aşamalarında daha etkili bir işleve sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Toksarı vd., 2014: 17).

Sosyal medya platformları seçenekleri ayırt etme ve karar almayı kolaylaştırma alanında öne çıkmaktadır (Lee ve Ma, 2012: 332). Sosyal medya bilgi kaynaklarının erişimini daha geniş bir kitleye ulaştırmıştır. Satın alma tercih sürecindeki tüketiciler artık alternatiflerini bilgilendirmek ve seçmek için sosyal medya grupları, bloglar, forumlar ve genel sosyal medya platformları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan yararlanmayı tercih etmektedir (Zümrüt, 2016: 24).

Sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmetle ilgili bilgi alan tüketiciler, satın alma işlemlerini genellikle geleneksel satış merkezi olarak bilinen üretici veya satıcının gerçek mağazasından yapma seçeneğine sahiptir. Sosyal medyadaki tüketiciler, daha kapsamlı ve pahalı bir mal satın almayı düşünürken, karar vermeden önce ürünü fiziksel bir mağazada inceleme ve ardından sosyal medya aracılığıyla satın almayı tercih etme seçeneğine sahiptir (Anderson vd., 2011: 16).

Tüketici davranışını anlamak ve karakterize etmek, müşterilerin tüketim sürecinde sergilediği tüm davranışları kapsar. Bu çerçevede araştırmacılar, tüketicilerin bu süreçteki davranışlarını anlamak, bu davranışın altında yatan motivasyonları aydınlatmak ve potansiyel sonuçlarını keşfetmek için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışının çeşitli boyutları kapsadığı ifade edilebilir (İslamoğlu, 2013: 45).

B2B işletmelerinin temel hedefinin potansiyel müşteri yaratmak olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu hedefi gerçekleştiren bloglarda en önemli unsur hedef kitleye, sektöre ve gündeme uygun içeriğin tutarlı ve sık bir şekilde meydana getirilmesidir. B2B blogları, teknik bilginin sunumuyla müşteriler ve işletmeler arasında kademeli ve kalıcı bir güven duygusu oluşturmak için değerli bir araç olarak hizmet verdiğinden dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki etmektedir. Şirketin kampanya ve satış geliştirme çalışmalarının kurumsal bir blogda aşırı yer alması hedeflenen amaca gölge düşürebilecek olsa da firmaya ilişkin bu tür güncellemelerin ara sıra verilmesinin herhangi bir zarar vermemesi beklenmektedir.

Bodnar ve Cohen (2012) tarafından da ifade edildiği üzere kurumsal bir X hesabının bir işletmeye çeşitli avantajlar sunabilmektedir. İşletmenin X hesabının olması arama motoru sıralamalarını yükseltebilir, diğer platformlarda kullanmak üzere X'den içerik alabilir, aktif ve pasif incelemelere katılabilir, belirli hedef kitlelerin ilgisini çekmek

için içerik paylaşabilir. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek mümkün olabilmektedir.

Aynı şekilde Facebook'un sağladığı kapsamlı iletişim olanakları da insanların birbirlerinden etkilenmesine yol açarak satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir.

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Etkileşim: Mevcut dijital ortamda sosyal medya, firmaların hedef müşterileriyle etkili bağlantılar kurması için önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları hızla gelişiyor ve markaların müşterileriyle etkileşim kurma biçimini büyük ölçüde etkiliyor, etkileşim için yeni fırsatlar sunuyor ve ilişkileri güçlendirmektedir. Sosyal medya pazarlamasında katılımın önemi sonraki makalelerde açıklanmaktadır (Akyüz, 2013: 5-15):

- Etkileşim, güven ve özgünlüğü teşvik ettiği için sosyal medya pazarlamasında çok önemli bir rol oynar. Takipçileriyle aktif etkileşim yoluyla markalar gerçek bir bağ kurabilir ve güçlü bir sadakat duygusu geliştirebilir. Bilgiyi açıkça paylaşma eylemi, bir markanın tüketicilerin taleplerini etkili bir şekilde karşılama yeteneğini gösterir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olur.
- Sosyal medya platformlarında kullanıcılarla etkileşime geçmek aynı zamanda bir markanın tanınırlığını da artırır. Markalar potansiyel müşteri tabanını bu doğrultuda genişletebilir.
- Sosyal medya platformları, işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan bir iletişim kanalı sağlama yeteneği nedeniyle müşteri hizmetleri aracı olarak popülerlik kazanmıştır. Markalar, proaktif müşteri katılımı ve şikayetlerinin etkin çözümü sayesinde müşteri hizmetleri deneyimini büyük ölçüde geliştirebilir, bu da memnuniyet seviyelerinin artmasına ve marka sadakatinin artmasına yol açabilir.

Sosyal medya pazarlamasına başarılı katılımın temel belirleyicileri şunlardır (Gürses, 2022: 67):

- Tutarlılık, sosyal medya platformlarına kullanıcı katılımının sürdürülmesinde hayati bir rol oynar. Markalar, hedef kitleleriyle sürekli olarak bilgi paylaşımında bulunmak ve etkileşimde bulunmak için içerik yayınlamaya yönelik önceden belirlenmiş bir plan oluşturmalı ve bu planı takip etmelidir.

- Güven ve sadakati geliştirmek için markaların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinde özgünlük sergilemeleri gerekir. Bu, şletmelerin yüksek düzeyde şeffaflığın yanı sıra yorum ve eleştirilere açık olması gerektiği anlamına gelir.
- Sosyal medya platformlarında yayılan içerik, markanın amaçlanan demografik tercihleri ve özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Markalar, hedef kitlelerinin merakını uyandıran materyalleri yayarak etkileşimi teşvik edebilir ve teşvik edebilir.
- Yaratıcı olmak, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmek ve sürdürmek için çok önemlidir. Markalar, kendilerini rakiplerinden ayıran, görsel olarak büyüleyici, farklı ve büyüleyici içerikleri dağıtmayı hedeflemelidir.
- Sosyal medyanın sürekli gelişen doğası göz önüne alındığında, şletmelerin izleyicilerinin ilgisini sürdürebilmek için uyarlanabilirlik göstermesi zorunludur. Bu, platform güncellemelerinden, trendlerden ve ortaya çıkan özelliklerden haberdar olmayı ve ardından planlarını buna göre uyarlamayı gerektirir.
- Markalar, etkileşim oranı, erişim ve dönüşümler gibi önemli ölçümleri sürekli izleyerek sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirebilir; bu da onların üzerinde çalışılması gereken alanları belirlemesine ve performanslarını en üst düzeye çıkarmasına olanak tanır.

Bilgilendiricilik

Sosyal medya, şletmelerin hedef kitleleriyle aktif olarak etkileşim kurması ve verimli bağlantılar kurması için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Daha fazla tüketici bilgi için sosyal medyaya bağımlı olduğundan, pazarlamacıların materyallerinin hem büyüleyici hem de eğitici olduğundan emin olmak için dikkatli olmaları gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması alanında faydalı içerik sağlamanın önemi şu şekilde ifade edilebilmektedir (Deveci, 2019: 10):

- Bilgilendirici içerik, bir marka ile hedef kitlesi arasında güvenilirlik ve güven oluşturmak için gereklidir. İşletmeler kesin, ilgili ve değerli bilgileri yayarak yeterliliklerini sergileyebilirler. Sonuç olarak müşteri güvenini artırma potansiyeline sahiptir.
- Sosyal medyayı kullanan bireyler, fayda sunan ve kendi arzularına veya tercihlerine hitap eden içeriklerle etkileşime girmeye daha yatkındır. Markalar, bilgilendirici materyallerin yayılması yoluyla takipçilerinin/müşterilerinin ilgisini

çekebilir ve katılımı teşvik edebilir. Bunu yaparak, onların katılımını ve sosyal medya reklamlarının genel etkinliğini artırabilir.

- Sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilendirici bilgiler, potansiyel müşteri yaratmada oldukça etkili bir teknik olabilir. İşletmeler, hedeflenen demografik grupla güçlü bir şekilde bağlantı kuran ilgili bilgileri yayarak potansiyel müşterilerle etkileşime geçebilir. Sonuç olarak, satışları artırma ve dolayısıyla karlılığı artırma potansiyeline sahiptir.
- Bilgilendirici içeriğin sosyal medya platformlarında paylaşılması müşteri sadakatini de artırabilir. Değerli bilgilerin ve etkili çözümlerin düzenli olarak sunulması yoluyla markalar, tüketici istek ve sorunlarına çözüm bulma konusundaki kararlılıklarını sergileyebilir, böylece kalıcı ilişkiler geliştirebilir ve sadakati teşvik edebilir.
- Bilgilendirici içerik oluşturmaya yönelik son derece başarılı bir yaklaşım, sektör haberlerini ve güncellemelerini yaymaktır. Markalar, sektörlerindeki en yeni trendler, gelişmeler ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olarak ve güncel olarak alakalı materyaller oluşturarak kendilerini değerli bir bilgi kaynağı olarak tanıtabilir ve hedef kitlelerinin ilgisini çekebilir.
- Blog makaleleri, infografikler ve videolar gibi eğitici içerikler, hayati bilgilerin hedef kitleye ulaştırılmasında oldukça etkili olabilir. İşletmeler, öğretici, bilgilendirici veya sık sorulan soru bilgilerinin paylaşılması yoluyla bilgilerini sergileyerek itibarlarını artırabilirler.
- Web seminerleri ve canlı yayınlar, eğitimsel bilginin gerçek zamanlı olarak yayılması için oldukça etkili platformlardır. Markalar, imajlarını ve pazarlama çabalarını geliştirmek ve aynı zamanda hedef kitleleri arasında topluluk ve katılım duygusunu teşvik etmek için Soru-Cevap oturumları, ürün tanıtımları veya sektör uzmanlarıyla röportajlar düzenleme olanağına sahiptir.
- Sektördeki profesyoneller ve etkili kişilerle iş birliği yapmak firmalara önemli katkılar sağlayabilir. Yararlı içerik üzerinde iş birliği yaparak markalar, erişimlerini daha geniş bir kitleye genişletme ve başkalarıyla ilişkilendirilerek itibarlarını artırma olanağına sahip olmaktadır.

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM): Geleneksel olarak ağızdan ağıza pazarlama (WOM), bireylerin ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini, görüşlerini veya tavsiyelerini sosyal ağlar üzerinden başkalarına yayma eylemidir. Gayri resmi iletişim,

müşteri davranışını ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda sosyal medya platformlarının çoğalması, bilgiyi yaymak için yeni kanallar sunarak kulaktan kulağa pazarlamanın etkisini artırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmak, marka bilinirliği, güvenilirlik ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan firmalar için sosyal medya pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza iletişim stratejileri şunları içermektedir (Demir ve Yıldız, 2021: 13-15):

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medyada geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yerini alan, ürünler, hizmetler veya markalar hakkında bilgi, görüş ve önerilerin çevrimiçi olarak paylaşılmasıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyimlerini, incelemelerini ve önerilerini çevrimiçi bağlantılarıyla paylaşarak bilgiyi hızlı ve kapsamlı bir şekilde yaymalarına olanak tanıdığından, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) gelişmesi için en uygun ortamı oluşturur.
- Sosyal etki, sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler genellikle tanıtım çabalarının aksine, arkadaşları, aileleri ve tanıdıkları da dahil olmak üzere sosyal çevrelerinin bakış açılarına ve kişisel karşılaşmalarına daha fazla güvenirlir. eWOM son derece etkili bir pazarlama iletişimi türüdür. Kaynağın meşruluğu, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketici davranışını etkilemedeki etkinliğini belirlemede çok önemlidir.
- Virallik, içeriğin sosyal medya platformları aracılığıyla hızla ve geniş çapta yayılması olgusudur. Sonuç olarak, aynı pazarlama girişimlerinin geniş bir yayılımı vardır ve bu da katılımın artmasına neden olur. Sosyal medya pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlama olgusu, kullanıcılar materyalleri kendi ağları içinde dağıttıklarında virallik kazanma kapasitesine sahiptir ve böylece erişimini ve etkisini artırır.
- Duygusal çekicilik, alaka düzeyi ve paylaşılabirlik, içeriğin viral hale gelme ve önemli miktarda elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) oluşturma şansını artıracak etkili faktörlerdir. Aşağıdaki makaleler, sosyal medya pazarlaması bağlamında ağızdan ağıza iletişimin (WOM) etkisinin bir açıklamasını sunmaktadır.

- Ağızdan ağza iletişim (WOM), sosyal medya pazarlaması alanında marka bilinirliği ve itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bireyler deneyimlerini ve önerilerini paylaşarak bir markayı yeni tüketicilere tanıtmaya, görünürlüğünü ve erişimini artırma becerisine sahip olurlar. Olumlu elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) bir markanın itibarını artırabilirken, kötü eWOM markanın itibarına zarar verme potansiyeline sahiptir. Bu, olumlu bir marka itibarını garanti altına almak için sosyal medya etkileşimlerini denetlemenin ve denetlemenin önemini vurgulamaktadır.
- İnsanlar geleneksel reklamlardan ziyade akranlarının bakış açlarına ve deneyimlerine inanma eğiliminde olduğundan, ağızdan ağza pazarlama tüketici güveni ve sadakati oluşturmak için çok önemlidir. Olumlu elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM) üretilmesi yoluyla şirketler, hedeflenen tüketici tabanlarında güven oluşturabilir, sonuçta marka bağlılığının artmasını ve müşteri bağlantılarının kalıcı olmasını kolaylaştırabilir.
- Sosyal medyada ağızdan ağza pazarlamanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Araştırmalar, müşterilerin elektronik ağızdan ağza pazarlamaya (eWOM) geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında daha inandırıcı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılamaları nedeniyle satın alma kararları verirken ona daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Bu, satışları ve karlılığı artırmak için olumlu elektronik ağızdan ağza pazarlama (e-WOM) geliştirme ihtiyacının altını çizmektedir.

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme son yıllarda oldukça popülerlik kazanmış bir kavramdır. Kişiselleştirme, deneyimlerin, ürünlerin ve hizmetlerin bireylerin özel gereksinimlerine ve tercihlerine göre özelleştirilmesi eylemidir (Franke vd., 2009: 105).

Kişiselleştirmeyi anlamak, bireylere özel deneyimler oluşturmak için veri ve teknolojiye dayanarak yararlanmayı gerektirir. Her bireyin farklı gereksinimlerine ve tercihlerine uyum sağlamak için özel çözümler sunma yöntemidir. Kişiselleştirme sağlık, eğitim ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda çok önemlidir. Sağlık hizmetlerinde kişiselleştirme, doktorların hastalara tıbbi geçmişlerine ve genetik yapılarına göre özel tedaviler sunabilmelerini sağlar. Eğitimde kişiselleştirme, eğitimcilerin her öğrencinin kişiselleştirilmiş gereksinimlerini karşılayan özel öğrenme deneyimleri geliştirmesine olanak tanır. Pazarlamada kişiselleştirme, kuruluşların müşterileriyle bağlantı kurma

olasılığı daha yüksek olan odaklanmış reklam çalışmaları geliştirmelerini sağlar (Neuhofer vd., 2015: 244).

Trend Olma: Trend oluşturma, sosyal medya pazarlamasının çok önemli bir unsurudur ve hızla popülerlik kazanan popüler konularla ilgilenme kapasitesine atıfta bulunur. Trend olan konular, pazarlamacılara hedef kitlelerinin dikkatini çeken güncel, alakalı ve büyüleyici içerik oluşturma şansı sunar. Sosyal medyadaki trend, bir konunun kısa bir süre içinde hızla popülerlik kazanması anlamına gelir. Trendler, devam eden etkinlikler, ünlülerin veya etkileyicilerin destekleri, viral materyallerin yayılması veya kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik gibi çeşitli etkilerden kaynaklanabilir. Sosyal medya ağları sıklıkla popüler konuların bir derlemesini sunar. Bu, kullanıcıların trend olan konuları tanımasını ve bunlarla ilgilenmesini kolaylaştırır. Sosyal medya pazarlamasında trendlerin artan önemi çeşitli değişkenlere bağlanabilir (Bhimani vd., 2019: 253).

B2B firmalarının B2C işletmelerine nazaran sosyal medyayı daha az kullandıklarını düşünmelerinin temel nedeni; sosyal medyada B2B müşterilerinin mevcut olmadığı ve B2B işletmeler açısından sosyal medyanın uygulanabilirliğinin sınırlı olduğuna dair bir görüşün hâkim olmasıdır. Ancak literatürdeki çalışmalar sosyal medyada B2B firmalarının da B2C firmalar kadar bulunduğunu ifade etmektedir. Dünya genelinde 270 B2B işletmesi ile yapılan anketin sonucuna göre B2B firmaların %81'lik diliminin ifade edilen zaman diliminde sosyal medyaya atfettikleri önemin arttığını göstermektedir (Schulze, 2013a).

Sosyal bakımdan B2B işletmelerin çok aktif olamamalarının nedeni kendi pazarları, işletmeleri veya endüstrileri açısından sosyal medyanın uygun olmadığı veya kayda değer katkısının olmayacağı fikridir. Ancak Bodnar ve Cohen tarafından B2B firmalarının sosyal medya kullanımını açısından daha uygun olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu fikirlerini şu şekilde gerekçelendirmişlerdir (Bodnar ve Cohen, 2012: 4-5);

- B2B pazarlarda potansiyel ve mevcut müşterilerin alışkanlık, davranış ve gereksinimlerini saptamak daha kolay olmaktadır. Sosyal medya ile demografik verilerin çok daha ötesine geçerek, erişilmek istenen her müşteri ile ilgili ayrıntılı bilgi elde edilebilmektedir ve hedefe dair iletişim karmaları geliştirilebilmektedir.

- B2B pazarlar kapsamında müşterilerin gereksinim duyduğu karışık ve teknik bilgi, muhatap olunan işletmenin uzman personeli tarafından sosyal medya kullanıma alınarak karşılanabilmektedir.

- B2B işletmeler tarafından pazarlama etkinliklerine daha az bütçe ayrılmaktadır. B2B pazarlamacının amacı, mümkün olan en az maliyet ile en yüksek satış rakamlarına erişmektir. Sosyal medya bu hususta bir kaldıraç görevi üstlenerek satış başına düşen pazarlama maliyetlerini azaltarak işletmeye avantaj sağlayabilmektedir.

- B2B işletmeler tarafından birçok sosyal medya stratejisinin kaynağı niteliğindeki dergiler, haber bültenleri benzeri pazarlama araçları sosyal medya gündem olmadan çok daha öncesinde kullanıma alınmıştır. Farklı bir ifade ile B2B firmalar, fark etmeksizin sosyal medyanın öncüsü konumunda olmuşlardır. Bu bağlamda B2B işletmeler, müşterileri içerikler yolu ile eğitme ve işletme odaklı hikâyeler sunma hususunda bir altyapıya zaten sahip durumdadırlar.

- B2B kapsamında satış süreci ilişkilere dayanmaktadır. Sosyal medya, bütün pazarlama ve satış döngüsü süresince tarafların arasında ilişkiler başlatılması ve sürdürülmesine imkân tanıyarak iletişim kalitesinin yükselmesine ve satış döngüsünün daha kısa sürede tanımlanmasına olanak tanımaktadır.

B2B sosyal medya pazarlaması özetle yeni pazarlama araçlarının daha çok çalışmaktan ziyade akıllı bir şekilde davranmak hedefi ile var olan pazarlama stratejileriyle bütünleştirilerek kullanıma alınması olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu araçlar doğru bir şekilde kullanıma alındığında pazarlama harcamaları azalacak, satış hacmi yükselecek ve pazarlama yatırımlarının dönütünün hesaplanması amacıyla ölçülebilir ve açık verilere erişilecektir (Bodnar ve Cohen, 2012: 4-5).

1.7. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasının net bir şekilde anlaşılması, geleneksel pazarlamadan farklarının ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin daha derin anlaşılması için çok önemlidir. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki dinamiği değiştirerek çağdaş pazarlama alanını dönüştürmüştür (Mohammad, 2018: 102). Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki temel ayrım, geleneksel pazarlamadaki tek taraflılığın aksine, sosyal medya pazarlamasında iki taraflı olan iletişimin doğasında yatmaktadır (Duffett, 2017: 21-22). Sosyal medya iletişimi, müşterilerin pasif tüketici olmaktan ziyade aktif olarak bilgi sağladığı ve pazarlama

iletişimine etki ettiği kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir medya biçimidir (Adnan ve Ahmad, 2017: 85). Sosyal medya pazarlama stratejisi, sosyal medya platformlarının tipik kullanımının ötesine geçen gelişmiş bir tekniktir. Bir kullanıcıyı başka bir kullanıcı profiline veya iş sitesine yönlendirerek bir pazarlama mesajının uygulanmasına veya güçlendirilmesine hizmet eder. Kapsamlı bir strateji formüle etmeden önce, kuruluşun sosyal pazarlama konusunda derin bir anlayışa, tüketicilerle etkileşimde bulunma geçmişine ve internet pazarlamasına ilişkin temel bir anlayışa sahip olması zorunludur (Bajpai vd., 2012: 215).

Sosyal medya pazarlama stratejisi, bir firmayı veya kuruluşu pazarlama hedeflerine ulaşma konusunda güçlendiren teknolojilerin ve faaliyetlerin uyumlu bir koleksiyonunu ifade eder (Umunna, 2021). Basitçe söylemek gerekirse, sosyal medya pazarlama stratejisi, bir şirket veya kuruluş tarafından, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve hedef kitlenin taleplerini karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmak için kullanılan kapsamlı araç ve faaliyetler koleksiyonunu ifade eder (Anandaa vd., 2016: 126).

İşletme yöneticileri, sosyal medya pazarlaması yoluyla tüketici katılımını artırmaya yönelik etkili yöntemler geliştirmede zorluklarla karşılaşmaya devam etmektedir. Omoyza ve Agwu (2016), pazarlamacıların ve işletme yöneticilerinin %62'sinin önemli bir zorluk olarak tanımladıkları sosyal medya pazarlama taktiklerini etkili bir şekilde benimsemek ve uygulamakta zorluk çektiğini bulmuştur.

Bununla birlikte işletmelerin sosyal medya platformlarındaki varlıklarını azaltma ve sosyal medya pazarlamasına yaptıkları yatırımları azaltma potansiyeli mevcut olup bu durum küçük işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilir. Sosyal medya siteleri, bireysel kullanıcılardan gelen içeriğin tanıtımını yapar ve bu da markaların ve şirketlerin görünürlüğünü azaltabilir. Facebook gibi platformlar, haberlerin sıradan kullanıcılara ulaştırılmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan materyallerin kullanımını en aza indirmiştir. Gelecekte markaların aynı düzeyde sosyal erişimi korumak için harcamalarını artırmaları gerekebilir, bu da operasyonlarını etkileyebilir. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) yöneticilerinin tüketici katılımının kapsamını artıracak uygun maliyetli sosyal medya pazarlama (SMP) stratejilerini formüle etmesi ve uygulaması zorunludur (Nyamboli, 2021: 18).

Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde firmaların potansiyel ve mevcut müşterilerle etkileşim şekillerinde önem taşıyan değişiklikler yaşanmıştır. Sosyal medyanın artış gösteren popülaritesi ve Web 2.0 teknolojilerinin açığa çıkması, internet üzerinde kullanıcıların bilgilerini kolay bir şekilde paylaştıkları, etkileşimli ve doğrudan bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler, firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim biçiminde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ve sosyal medyanın artan popülaritesi, kullanıcıların internet üzerinde bilgilerini kolayca paylaştıkları, doğrudan ve etkileşimli bir iletişim aracı olmuştur. Sosyal medya platformlarına ilginin yüksek olmasına rağmen; B2C firmalarına oranla, B2B firmaları tarafından bu sosyal medya platformlarının benimsenmesi ve kullanılma düzeyleri daha düşük seviyede kalmaktadır. B2B firmaları tarafından pazarlama stratejileri kapsamında pek çok çevrimiçi platform kullanıma alınmaktadır (Brennan ve Croft, 2012: 103).

Firmaların pazarlama stratejileri bakımından sosyal medya oldukça faydalı olmaktadır. Özellikle de müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin katılımı ve iletişimi bakımından oldukça etkili bir mekanizmadır (Filo vd., 2015: 168).

Sosyal medya platformları kullanım ve erişim kolaylığına sahip olmasından dolayı iş ilişkileri geliştirme açısından kullanılmaktadır (Leek vd., 2016: 26). Söz konusu durum B2B firmalarının hedef kitlelerine erişmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Michaelidou ve diğerleri (2011) tarafından B2B firmaların, yeni iş imkanlarını ve ortaklarını tanımlayarak müşteri çekmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanıma aldığı ifade edilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından ise mevcut tüketicilere erişmek amacıyla sosyal medya platformlarının aktif bir biçimde kullanıldığı ve kullanıcılardan dönütler alındığına vurgu yapılmaktadır. Bughin ve diğerleri (2009) tarafından ise B2B firmaları açısından sosyal medya platformlarının kullanımının sunduğu avantajın bilgiye erişim olduğu ifade edilmektedir. Kısacası, B2B firmaları tarafından sosyal medya kullanım oranlarını yükselten, motivasyon sağlayan etmenlerin müşteriler ve paydaşlarla bilgi paylaşımı yapılması (Michaelidou vd., 2011: 1155), sektörde aktif bir şekilde rol alabilmek (Brennan ve Croft, 2012: 102), marka bilinirlik oranını yükseltmek, ürünler ve marka ile ilgili bilgi vermek, iş ağlarını geliştirerek pazardaki paylarını arttırmak (Quinton ve Wilson, 2016: 62) olduğu belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

B2B PAZARLAMA

2.1. B2B Pazarı

B2B pazarlama, son tüketicilere yapılan satışlar hariç, ürünleri ve müşterileri kapsayan, endüstriyel pazarlardaki işlemlere yardımcı olmak için gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsar. B2B müşterileri üreticileri, distribütörleri, perakendecileri ve ayrıca hastaneler, üniversiteler ve devlet daireleri gibi kurumları kapsamaktadır (Dwyer ve Tanner, 2006: 14). B2B pazarlama, son tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, nihai talebi nihai ürüne dönüştürmek için ara firmaların tamamlaması gereken çeşitli aşamaları verimli bir şekilde yönetmeye odaklanır (Hauge vd., 2000: 21). B2B pazarları çoğunlukla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan gizli operasyonlarla uğraşmaktadır. Tüketici ürünlerinin çoğunluğu, pazara sürülmeden önce birçok B2B satın alma sürecinden geçmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 41). Elektronik ve geleneksel ticari işlemlerin çoğunluğu (%80'den fazlası) B2B pazarlarında gerçekleşmektedir (Turban ve King, 2012: 32; Gupta, 2014: 4).

İnternet ve World Wide Web gibi dünya çapında ve her şeyi kapsayan altyapıların ortaya çıkışı, işletmeler arası (B2B) işlemlerin her yönüne hız ve birbirine bağlılık getirmiştir. Temel belge aktarımından tamamen otomatikleştirilmiş ticaret işlemlerine geçiş, yeni ticaret olasılıklarının ve yeni e-iş ve e-pazaryeri modellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. E-ticaret, ticari işlemlerde elektronik iletişim ve dijital bilgi işlem teknolojilerinin kullanılmasını ifade eder. Amacı kurumlar ve bireyler arasında değer yaratmak amacıyla ilişkileri geliştirmek, değiştirmek ve yeniden tasarlamaktır (Gupta, 2014: 5). E-ticaretin kurumsal operasyonların çeşitli yönlerini derinden değiştirdiğine şüphe yoktur. E-ticaret, satış, satın alma ve müşteriler ve tedarikçilerle etkileşim açısından odağı “üretim mükemmelliğinden” “müşteriye yakınlığa” kaydırarak kurumsal ortamda devrim yaratmıştır (Macgregor ve Vrazalic, 2005: 512). Eş zamanlı olarak kuruluşlar, üretime odaklanmaktan, hizmet, bilgi ve istihbarat bileşenlerini stratejik önceliklerine dahil etmeye doğru geçiş yapmışlardır (Rayport ve Jaworski, 2001: 23). Bunun sonucunda “bilgi çağı” ortaya çıkmıştır (Rahayu ve Day, 2015: 144).

Elektronik pazaryerlerinin (ticaret portalları) önemi son yıllarda kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve hem akademik hem de uygulamadaki önemi vurgulanmıştır (Alt ve Klein, 2011: 42). Elektronik pazar yeri, belirli bir pazardaki alıcılar ve satıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştıran, kuruluşlar arası bir bilgi sistemidir. Fiyatlar ve

ürün teklifleriyle ilgili ayrıntıları paylaşmalarına, potansiyel ticaret ortakları bulmalarına ve ticari işlemler yürütmelerine olanak tanır (Standing vd., 2010: 43). Raisch'e (2001) göre tüm e-ticaret siteleri, uzmanlık alanlarına bakılmaksızın aynı temel özellikleri paylaşmaktadır.

B2B portallarının temel amacı ilgili sektördeki verimsizliği ortadan kaldırmaktır (Barratt ve Rosdahl, 2002: 112; Büyüközkan, 2004: 762). Ek bir amaç, küçük ve orta ölçekli firmalar (KOBİ'ler) için e-ticaret sistemlerinin uyarlanmasını ve uygulanmasını kolaylaştırmaktır (Standing vd., 2006: 43). Ekonomik teoriye göre B2B portalının temel avantajı, pazarın genelleştirilmesini kolaylaştırarak pazar verimliliğini artırma yeteneğidir. Pazarın genelleştirilmesi, müşterilere bilgiye daha fazla erişim ve daha geniş ürün seçenekleri ve satıcı yelpazesi sunarak pazar parçalanmasını giderebilir. Aynı zamanda satıcılara daha geniş bir pazar erişimi sağlar ve her iki taraf için de işlem maliyetlerini azaltır. Ayrıca fiyat şeffaflığını da teşvik eder (Le vd., 2004). Guo'ya (2007) göre, alıcı veya satıcıya ait olmak yerine bağımsız ve tarafsız bir üçüncü şahsın mülkiyetinde olan bir portal, tarafsızlığı nedeniyle ideal bir elektronik pazar olarak kabul edilmektedir.

Ülkemizde internet kullanıcılarının, online alışveriş yapanların ve online faaliyet gösteren işletmelerin sayısının yıllar itibarıyla artmasına rağmen, Avrupa Birliği ülkeleriyle karşılaştırıldığında ülkemizin internet kullanıcı oranları ve e-ticaret oranları açısından performansının nispeten zayıf olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanımı ve e-ticaret konusunda farkındalığın artırılması, e-girişimciliğin teşvik edilmesi, işletmelerin interneti faaliyetlerine dahil etmelerinin teşvik edilmesi, girişimcilerin ve tüketicilerin bu konuda karşılaştıkları zorlukların giderilmesi gerekmektedir (Acılar, 2016: 29).

2.2. B2B Pazarının Sunduğu Avantajlar

B2B uygulamaları perakende satış ve müşteri değişimi gibi uygulamaları kapsamaz. B2B ticaretine dahil olan şirketler yaratıcı ekonomik işlemler sağlar. Çok sayıda firma tedarik zincirlerini yönetmek, tedarikçilerle iş birliği yapmak ve yaratıcı konseptlerden yararlanmak için işletmeler arası (B2B) uygulamalardan yararlanmaktadır. Örneğin, birçok B2B şirketinin ana ofisleri çevrimiçi ihaleler sunmaktadır. Alıcı ve satıcılar ikili ilişkilerinde birbirleriyle doğrudan iletişime geçmek yerine merkezi bir sistemle iletişim kurabilmektedir. Arama masraflarının azaltılmasıyla alıcı ve satıcı,

merkezi bir değişim aracılığıyla birbirlerini tanıyabilmektedirler. Merkezi piyasalar, çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu durumlarda ikili müzakereleri, resmi ihaleleri hızlandırır ve fiyatlandırma bilgileri nedeniyle kaybedilen zamanı en aza indirir (Reiley ve Spulber, 2000: 57).

Modern müşterilerin, iş yaptıkları şirketler hakkında ek bilgi edinme ihtiyaçları vardır. Bu firmalar, şirketlerinin tarihsel geçmişi, üretim yetenekleri ve ürün yelpazesi hakkında bilgi edinmek ve sürecin her aşamasını yakından takip etmek isterler. B2B aracılığıyla kuruluşlar, tedarik ihtiyaçları için fiyat karşılaştırmaları yaparak rekabet avantajlarını artırma fırsatından yararlanabilirler. Müşteriler, ürün ve hizmetlerine ilişkin yardıma dünya çapında, zaman veya yer konusunda herhangi bir endişe duymadan erişebilirler. B2B, işletmelerin kapsamlı çevrimiçi ağlar kurmasına olanak tanır, bu da çok sayıda seçenek sunar ve fiyatlandırma ve teslim süresi gibi alanlarda avantajlar sağlar. B2B entegrasyonundan avantaj elde etmek için firmaların B2B'yi benimsemeleri ve iş operasyonlarına uygun otomasyon çözümleri oluşturmaları gerekmektedir. B2B teknolojisini faaliyetlerine dahil etmeden önce firmaların B2B ile ilgili avantajlar konusunda kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Teknik altyapıya uyum sağlamak için işletmeler arası (B2B) işlemlere odaklanan bir satış departmanının kurulması gerekmektedir. Bu departmanın yetkin kişilerden oluşması ve firma yönetiminden destek ve güvence alması gerekmektedir (Yıldırım, 2016: 32).

2.3. B2B Pazarlarında Sosyal Medya Yönetimi ve Pazarlaması

Günümüzde internet kullanımının ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketicilere zengin bilgi edinme konusunda daha büyük bir kapasite kazandırmıştır. Nitekim bu olgu satış sürecinde önemli dönüşümleri tetikledi. Sonuç olarak, satış ekiplerinin potansiyel tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşime geçmek ve onları ikna etmek için farklı bir zihniyet ve yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Bu davranış değişikliğinin önemli bir yönü, sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşterileri tanımlamak ve onlarla etkileşime geçmek için güven oluşturmayı ve değerli çevrimiçi materyal ve bilgiler sunmayı içerir. Bu stratejiye genellikle sosyal satış adı verilir (Dijital Pazarlama Enstitüsü, 2019). Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, tüketiciler, personel ve hatta rakipler dahil olmak üzere birçok iç ve dış paydaşla karmaşık etkileşimlere girmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Endüstriyel pazar firmaları, pazarlama çabaları için kurumsal sosyal medya alanında hem harici sosyal medya platformlarını (LinkedIn ve X gibi) hem de dahili platformları (Microsoft Yammer ve

Facebook Workplace gibi) kullanmaktadır. Bu platformlar, şirketler arasındaki materyal paylaşımını ve etkileşimi kolaylaştırmanın yanı sıra, çalışanların organizasyon içindeki çevrimiçi varlığının teşvik edilmesini de kolaylaştırmaktadır (Pitt vd., 2019: 135).

Sosyal medyayı endüstriyel sektörlerde kullanırken içeriğin müşteri taleplerine uygun hale getirilmesi çok önemlidir. Bu malzemeleri üretmek için satış ekiplerinin pazarlama departmanlarıyla iş birliği yapması gerekir. Satış ekiplerinin endüstriyel pazarlardaki tüketicilere yakınlığı nedeniyle onların istek ve gereksinimlerini daha iyi inceleyip anlayabilecek konumdadırlar. İçerik üretim sürecinde kusursuz iş birliğinin sağlanması için pazarlama ekipleri ve satış ekiplerinin sık sık toplantılar yapması ve aktif olarak bilgi alışverişinde bulunması zorunludur. Endüstriyel işletmelerin uygun içerik üretebilmesi için belli bir plana uyması gerekir. Bu yöntemle göre başlangıç aşaması, geliştirilecek materyalin amaçlanan amacının belirlenmesini içerir. İçeriği oluşturmanın amacı açıklandıktan sonra, hedeflenecek belirli müşteri segmentlerinin belirlenmesi önemlidir. Bu, bu grupların sosyal medya platformlarında sıklıkla etkileşimde bulunduğu, paylaştığı ve desteklediği içerik türlerinin araştırılmasıyla sağlanabilir. Daha sonra içeriğin oluşturulmasına rehberlik edecek bir kıyaslama oluşturulabilir. Bununla birlikte, bir başlangıç noktası oluşturmak için tekrar tekrar araştırma yapmak zaman alıcı olacaktır. Bu nedenle çalışmayı gerçekleştirebilecek kural ve filtreler uygulanarak bu sürecin otomatikleştirilmesi tavsiye edilir. Bir marka oluşturmak ve sosyal medya platformlarında olumlu bir itibar geliştirmek için hedef kitleyle etkileşime geçmek ve iletişim kurmak zorunludur (Dijital Pazarlama Enstitüsü, 2019).

Çağımızda B2B işletmelerin sosyal medya trendlerini takip etmeleri ve taktiklerini buna göre uyarlamaları, aynı zamanda sosyal medya platformlarında aktif varlıklarını sürdürmeleri çok önemlidir. Pazarlama analitiği yazılımı konusunda uzmanlaşmış bir şirket olan Hubspot tarafından yürütülen bir araştırma, müşterilerin azalan dikkat süresi göz önüne alındığında kısa videoların dikkat çekmede daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu, en yüksek yatırım getirisini sundukları için Instagram Reels, TikTok ve YouTube Shorts gibi platformların popüleritesinin artmasına yol açmıştır. Videolar marka referansları, personel ve çalışma kültürü tasvirleri ve sosyal sorumluluk programları içerebilir. Ayrıca müşterilerin B2B ürünleri ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinme aracı olarak YouTube videolarını kullanmaya devam edeceklerinin altı çizilmiştir. Sonuç olarak uzun YouTube filmleri istenilen satış mesajının oluşturulmasında etkili bir yöntem olacaktır. Çalışmadan elde edilen bir başka bulgu,

Instagram'da birden fazla gönderi oluşturmanın, birden fazla ürünün aynı anda etkili bir şekilde sergilenmesine, çeşitli ürün veya hizmet yönlerinin açıklanmasına ve müşteri referanslarının veya incelemelerinin dahil edilmesine olanak sağlaması nedeniyle çok önemli olduğunu göstermektedir. Müşteriler, sosyal medya platformlarını yalnızca yeni marka ve ürünleri keşfetmek ve bunlardan haberdar olmak amacıyla değil, aynı zamanda satın alımlarıyla ilgili bilinçli kararlar vermek ve sorular sorarak açıklama istemek için de kullanmaktadır. Sonuç olarak, karşılaştıkları işletmelerle zahmetsiz iletişim kurabilme yeteneği, satın alma sürecinin başlangıcından itibaren son derece etkili oluyor ve kuruluşların sosyal platformlardaki soru ve şikayetleri derhal ele almasını gerektirmektedir. Hem endüstriyel pazarlarda hem de son tüketici pazarlarında insanlar satın alma güçlerinin farkındadır ve satın aldıkları ürünleri ve destekledikleri markaları seçerken bunu göz önünde bulundururlar. Sorumlu tüketime giderek daha fazla öncelik veren tüketiciler, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sergilemelerini talep etmektedir. Sosyal medya platformları bu uygulamaların tanıtılmasında etkili araçlar olarak hizmet vermektedir (Social Media Marketing, 2023).

Son araştırmalar, sosyal medyanın, endüstriyel pazarlarda daha etkili yönetim için, rekabet avantajı elde edilmesine katkıda bulunabilecek, henüz kullanılmamış önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma ayrıca, sosyal ağ sitelerinin diğer dijital pazarlama araçlarına kıyasla nispeten düşük maliyeti nedeniyle, katılımcıların %25'inden fazlasının bu platformları müşteri ilişkilerini geliştirmek ve farklı bir marka kimliği oluşturmak için kullandığını ortaya çıkarmıştır (Cartwright vd., 2021: 48).

Jussila vd., (2013) endüstriyel-iş ilişkilerinde sosyal medyanın kullanımıyla ilgili birçok koşulu, fırsatı ve sorunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların sosyal medyayı çoğunlukla iletişim, işveren markası oluşturma ve işe alım amaçları için kullandığını tespit etti. İşletmelerin sosyal medyayı kullanma konusundaki isteksizliğine katkıda bulunan faktörler arasında şirket yönetimi tarafından diğer projelerin önceliklendirilmesi, kuruluşa sağlanan avantajların niceliksel olarak belirlenememesi ve potansiyel beklentilerin belirlenmesindeki zorluklar yer almaktadır.

Kazancıoğlu vd., (2018) çalışmasında, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların sosyal medya kullanım amaçlarını ve bu firmaların sosyal medyayı kullanmalarının önündeki engelleri araştırmak amacıyla gıda sektöründe faaliyet gösteren

firmalardan oluşan bir örneklem seçilmiştir. Araştırmacılar, derinlemesine görüşmeler yoluyla bu şirketler arasındaki sosyal medya kullanım düzeyini belirlemeyi başarmışlardır. Sosyal medyayı kullanmanın temel motivasyonları, daha geniş hedef kitlelere başarılı bir şekilde ulaşabilmek, satış gelirlerini en üst düzeye çıkarmak ve marka bilinirliğini artırmak olarak belirlenmiştir. Ancak asıl engellerin sosyal medya sitelerinin gerekli olmadığı algısı ve finansman ve insan kaynağı eksikliği olduğu görülmüştür.

2.4. B2B Pazarlama İletişiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Bireysel kullanıcılar gibi işletmeler de sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. B2B ticaretin profesyonel çerçevesi, sosyal medya araçlarına verilen önemi ve bu platformlarda kullanılan yöntem ve taktikleri etkilemektedir.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

2.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management (CRM)), müşterileri merkeze alan stratejileri ifade etmektedir. CRM kısaltma şeklinde kullanılması ilk defa 1989 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de kullanılmıştır. Yirmi birinci yüzyılda ise yaygın hale gelmiştir (Yalçın, 2008: 37).

Rekabetin artış göstermesi ile birlikte müşterilerin taleplerinin karşılanmasında meydana çıkan olumsuzluklarla müşterilere sağlam şekilde bağ kurma zorunluluğu ve müşteri sadakatini oluşturma benzeri gereksinimlerin tamamının firmalar adına bir strateji bütünü şeklinde kabul görmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan MİY (CRM) stratejiler firmaların müşterileriyle sağlam şekilde bağ kurmasıyla müşterilerin kalitesini arttırmayı hedefleyen bir strateji olarak ifade edilmektedir (Rich, 2000: 394).

MİY bir firmanın sunmuş olduğu ürünleri, hizmetleri gerekli müşterilere, gereksinim duyduğu süreçte, uygun şekillerde ve makul fiyatlarda sunmak amacıyla firmaların karlılığı yüksek ve sadakati kuvvetli olan müşterilerin belirlenmesinde, sahiplenmesinde, geliştirmesinde ve gelecek süreçlerde portföyde bulundurmak adına göstermiş olduğu tüm faaliyetleri içermektedir (Erk, 2009: 10).

MİY, firmaların ana üretim akışının teknolojik altyapısı, otomasyonu ve veri bankaları sayesinde pazarlama, finans, satış, kaynakların düzenlenmesi, hizmet, girişim ve üretim yönetim faaliyetlerini bütün müşterileri adına tek tek kurulan ilişkileri en üst seviyeye ulaştırma amacıyla örtüşürmesi ile müşterileri, paydaş, yatırımcı, girişimci, tedarikçi ve işveren arasında bulunan ilişkileri bir paradigmaya oturtmaktadır. Bu açıdan

temel hedef uygun stratejinin belirlenerek, karlılığı yüksek ve sadakati gelişen müşteri portföyü oluşturmaktır (Erk, 2009:10). MİY diğer bir tanıma göre ise “firmaların müşteriler ile olan ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi” şeklinde ifade edilmiştir (Xu vd., 2002: 442).

CRM Institute Turkey aracılığıyla yayımlanan “Türkiye’nin CRM tarifleri” isimli makalede müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) aşağıda verildiği şekilde ifade edilmiştir (<http://danismend.com>):

- MİY, müşteri ile ilişkide yer alan her noktada müşterileri daha iyi algılamakta, beklentileri belirlenerek işletmelerin kendilerini söz konusu belirlemelere göre yönlendirilen faaliyetlidir.
- MİY, firma ile müşterilerin arasında mevcut ilişkileri yönetmek adına uygulanan stratejiler ile birlikte ürün, hizmetlerin tümünü belirtmektedir.
- MİY, firmaların müşterilere dokunmuş olduğu kısımların birbirleri ile ilişkilendirilmesi ve iyileştirilmesi ve geliştirilmesidir.
- MİY, müşterileri firmaların faaliyetlerinin merkezine alarak müşteriler ile sıcak ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan bir yönetim felsefesi olarak ifade edilmektedir.
- MİY, satışta, pazarlamada ve operasyon süreçlerinde daha etkili bir şekilde getirebilmek adına geliştirilen firma faaliyetleri olarak belirtilmiştir.
- MİY, iş ve enformasyon birikimi ilk olarak müşteri gereksinimleri ve devamında da firmaların gereksinimleri kapsamında tasarlamaktır.

Söz konusu tanımların doğru şekilde olmasının yanı sıra yetersiz olduğu kabul edilmiştir. Kapsayıcı bir nitelikte bir tanım yapıldığında “*MİY, müşteriye merkeze alan stratejiler ile bu stratejileri uygulayacak üretim, pazarlama ve satışla birlikte, muhasebe, müşteri hizmetleri ve ulaştırma gibi faaliyetlerin tamamını planlayan ve bu faaliyetler bütünüünün dokunacağı ortaklar için bütün süreci yeniden formüle eden ve bu faaliyetleri yerine getirirken de teknolojiye faydalanan bir pazarlama yönetim stratejisidir*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Kırım, 2001: 167).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra küreselleşmenin de etkisiyle rekabet artmış ve bundan dolayı müşterilere devamlı olarak kaliteli ve düşük maliyetli, ürün, hizmet sunulmaması müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemiştir. Firmaların elde tutmak

istediği müşteriler adına kardan feragat etme yolunu tercih etmektedir. Karlılığın arttırılmasında kilit noktası olan ürünler, hizmetler farklılık meydana getirmek adına görünmesinde rağmen yirminci yüzyılın sonlarına göre gelişen teknolojiler firmaların önemli oranını kabul etmiş ve ürün ve hizmetlerde söz konusu farklılaşmanın meydana getirilip oldukça güç bir durum haline gelmiştir. Bundan hareketle firmalar adına ürün ve hizmetlerde farklılaşma oluşturularak yüksek karlılığı sağlamanın temel yolu doğrudan pazarlamayla sadakatin derinleştirilmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Söz konusu yaklaşım MİY'in ilk aşaması olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2011: 25).

Pazarlamanın tarihsel gelişimi İkinci Dünya Savaşı'ndan önce kabul edilen satış yaklaşımı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasında yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu kısımda firmaların müşterilerine yönelik yaklaşımları değişim göstermiştir. Savaş bittikten sonra müşteri talepleri artmış, gelişen teknoloji ve yerleşen sanayileşmenin etkisiyle firmalar karlılık yaklaşımına doğru yönelmiştir. Müşterilere kar aracı şeklinde yaklaşan söz konusu anlayış, müşterilerin önemini tam kavrayamamakla birlikte müşteri arzu, istek ve beklentilerinin artmasıyla birlikte müşterilere sunulan ürünler, hizmetler kayıtsız ve şartsız şekilde kabul edileceği düşünülse de müşterilerden geri bildirim alınmamıştır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 414).

1970 yılı itibariyle firmalar kitle üretimleri ile geçirdikleri sürecin sonrasında talepte doyma düzeyine gelinmiştir. Devam eden süreçte firmalar, müşterilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek anlamında müşterileri dikkate almak zorunda kalmış, müşteri ilişkilerini efektif bir şekilde gerçekleştirme anlamında özgün yeni stratejiler geliştirmişlerdir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 415).

Küresel rekabet hızının artması ile birlikte firmalar daha özgün MİY stratejileri meydana getirmek zorunda kalmıştır. Rekabetin bulunmadığı bir piyasa içerisinde MİY uygulamaları veya söz konusu yaklaşımın bir anlamı bulunmamaktadır. Bu kapsamda firmaların ulusal ve geleneksel küresel ölçekte rekabetin hız kazanması ile birlikte MİY stratejilerini ön planda tutan ve farklı olmayı zorunlu hale getiren bir sebeptir (Özilhan, 2004: 25).

MİY uygulamaları, ürün merkezli üretim organizasyonlarını bırakarak müşteriye merkeze alan yaklaşıma çevrilmeyi sembolize etmektedir. Firmalar pazarlama ve satış faaliyetlerinin planlarının yapılması, mevcut iş süreçlerinin eksik yönlerinin iyileştirilmesi MİY faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir (Yalçın, 2008: 39). 1990

yılından itibaren MİY uygulamaları teknolojinin gelişmesi ile birlikte sistematik bir hal almıştır. Daha önceki süreçlerde firmalar genellikle Satış Gücü Otomasyonunu (Sales Force Automation = SFA) şeklinde kabul etmiş ve SFA'ya dair gerekli faaliyetlerin firmaları bütünleşmeye yöneltmesi söz konusu yaklaşıma neden olmuştur. Ancak firmalar teknolojiadaki değişiklikleri yeteri kadar önemsenmediğinden MİY uygulamasını geliştiren firmaların müşteri talepleri ve istekleri görmezden gelinerek geliştirmiş oldukları ara yüzler müşteriler aracılığıyla kullanışlı ve çekici bir durum olarak görülmemiştir. Meydana getirilen MİY uygulamaları sınırlı sayıda müşterilere hitap etmekte ve bunun yanı sıra firmalar her faaliyet adına farklılaşan paket uygulamalar edinme gibi bir problem ile karşılaşmışlardır (Yıldırım, 2016: 32). MİY uygulamalarında bütünleştirilen yazılımların sunulmasının başlaması 1990'lı yılın ikinci yarısı itibariyle başlamıştır. Uygulamayı kullanan firmalar müşterilerden ciddi oranda veri elde etmeye başlamış ve bu yazılımcıların uygulamalarını daha fonksiyonel hale getirmeyi sağlamıştır (Karahan, 2010: 14). 1990 yılının son zamanlarda firmalar iç ve dış müşteri portföylerinde internet kullanılmasının yaygın hale gelmesi ile birlikte MİY yazılımlarının sağlamış olduğu veri alt yapısı ile yeni gereksinimlerin tespit edilmesi kolay bir hal almış ve güncellemeler ile birlikte söz konusu gereksinimlerin giderilmesi yoluna gidilmiştir (Yurdakul ve Karahan, 2010: 137).

2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri ilişkileri yönetiminde asıl amaç; müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması ve mevcut müşteriler ile iyi ve sağlıklı iletişim kurulması ile işletmelerin karlılığının en üst seviyeye çıkarmaktır (Arı, 2019: 12). Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları (Gray ve Byun, 2001, akt: Çokseven, 2010: 40);

- Müşterilerin tatmin olmasını sağlayarak gelirleri arttırmak,
- Satış ve lojistik maliyetlerinin en aza indirilmesi,
- Müşteri destek harcamalarının en az seviyeye düşürülmesi,
- Çapraz satışlar gerçekleştirilerek müşterilerin karlılık oranının arttırılması,
- Müşteri satın alınmasının devamlılığının sağlanması
- Satışların arttırılması adına internet uygulamalarından faydalanmak.

2.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Küreselleşen dünyada, devamlı değişim yaşayarak dönüşen müşteri şekli işletmelerin ve müşterilerin tekrardan yapılanma stratejilerinin değiştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durumda temel pazarlama stratejilerinden olan müşterilerin odak noktasında bulunan, müşteriler ile ilişkilerin yönetimi konusunda meydana çıkmaktadır (Arabacı, 2008: 21). Müşteri ilişkileri yönetim sistemi, firmaların müşterilerine dair detaylı ve anlamlı bilgiler edinmesine yardımcı olacak yazılım ve donanımlarının olması, bu sayede müşterilerine daha kapsamlı, amaç odaklı ve özelleştirilen pazarlama sunabilmeleri anlamındadır (Tokay, 2019: 15).

Uluslararası ticaretin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte paralel pazarlama ve satış anlayışındaki değişiklikler şirketlerin yaklaşımlarını da değiştirmiştir. Rekabet ortamının hızlı şekilde artış göstermesiyle birlikte müşteri talep ile beklentileri merkeze alınmış ve müşteri yönetimi yaklaşımlarını benimseyerek pazardaki paylarının artmasını sağlamıştır. Bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanmıştır. Benimsenen söz konusu yaklaşımlarla beraber şirketler müşteri ilişkileri, müşteri bilgi sistemleri benzeri yeni birimler ortaya çıkmıştır (Demirel, 2013: 29).

Müşteri ilişkileri yönetimi, birden çok tanımla açıklanabilmektedir. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriler ile sürekli ve bireysel ilişkiler gerektiren ve bundan dolayı bütün müşterilere dair en küçük detaylarda bilgi edinmeyi gerektirmektedir (Kırım, 2001: 123).

Müşteri ile ilişki, işletmeler ve müşteriler arasında, satış öncesinde ve satış sonrasındaki aksiyonların tamamını, her iki tarafın yarar ve gereksinimlerini gidermesini kapsayan bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 21). Müşteriler ile ilişkilerin yönetiminin amacı, tercih edilen pazar ortamında, sürdürülebilir ve çok önemli değerlerin işletmeye katılmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, kalite ve müşteri ilişkileri yönetimini vurgulamaktadır. Müşteri beklentileriyle satın almalar arasındaki kalite farkını nasıl kapatması gerektiğini incelemektedir (Christopher vd., 1991: 56).

Literatürde dört ayrı MİY uygulaması yer almaktadır. Bunlar (Xu ve Walton, 2005: 960; Mishra ve Mishra 2009: 86; Teo vd., 2006: 1613; Alt ve Puschmann 2006: 70, Buttle, 2009: 4);

- Analitik
- İşbilikçi

- Operasyonel
- Strateji.

Aşağıda verilen Tablo 1.'de MİY'nin türleri ve nitelikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. MİY Türleri ve Nitelikleri

MİY Çeşidi	Nitelikleri
Analitik MİY	Stratejik veya taktik amaçlar adına müşterilerin verilerinin madenciliğine odaklanmaktadır.
İşbirlikçi MİY	İşletmeler, iş ortakları ve müşterilerin değerlerinin optimize edilmesi adına teknolojiyi organizasyon sınırları çerçevesinde uygulamaktadır.
Operasyonel MİY	Satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri benzeri müşterilere dönük süreçlerin otomasyonuna odaklanmaktadır.
Stratejik MİY	Karlı müşterilerin kazanılması, korunmasını hedefleyen müşteri odaklı temel bir iş stratejisi şeklinde ifade edilmektedir.

Kaynak: (Buttle, 2009: 4)

Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi:

Stratejik MİY, rakip firmalardan daha iyi değerlerin yaratılarak ve sunulacak müşterilerin kazanılmasını ve elde tutulmasını amaçlayan müşteri merkezli bir iş kültürünü belirtmektedir. Söz konusu kültüre göre işletme kaynakları müşterilerin değerlerinin en yüksek seviyeye çıkaracak şekilde tahsis edilmesi gerekmekte, müşterilerin memnuniyet durumu ile müşterilerin elde tutulmasını arttıran çalışanların davranışlarını teşvik ederek ödüllendirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte müşterilere ait bilgileri işletme çerçevesinde toplayarak, paylaşmalı ve kullanımı gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte stratejik müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilere olağanüstü hizmet sunulması temel alınmış ve söz konusu bakış açısı ile işletmelerdeki yöneticilerin davranışlarına, işletmelerdeki örgüt yapısına ve işletme içerisinde oluşturulan öykülere aktarılmaktadır (Buttle, 2009: 4).

Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetiminde, müşterilerin karlılığın değerlendirilmesi, kısa, orta ve uzun süreli müşteri amaçlarını tanıma amaçlıdır. Stratejik MİY bir işletmenin aşağıdaki amaçları yerine getirmesini sağlamaktadır (Chalmeta, 2006: 1017):

- Müşterileri diğer segmentlerden ayırt etme,

- Müşteri değerlerinin geleneksel ürün temelli sistemlerden farklı şekilde müşteri temelli bir maliyet modelinin kullanılmasıyla analizinin gerçekleştirilmesi,
- Segment çerçevesinde ve müşteri çerçevesinde gelirleri, karı ve toplamdaki karlılığın hesaplanması,
- Pazarlama ve satış yatırımlarındaki maliyet etkinliklerinin değerlendirilmesi,
- Müşteri kazanç ve kayıp hareketlerinin tarihsel bir matrisinin oluşturulması,
- Matristeki müşterilerin kazanç ve kayıp hareketlerinin simüle edilmesi.

Stratejik MİY, işletmenin elindeki müşteri verilerinin analiz edilmesini ve bundan dolayı müşterilere değer yaratılmasını sağlamaktadır. Sonuçta mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerinin tanımlanmasını ve söz konusu gereksinimlerin giderilmesi adına harekete geçmesine yardımcı olmaktadır (Iriana ve Buttle, 2007: 27).

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi: Operasyonel ya da işlevsel MİY işletmelerde, ön ofislerde, arka ofislerde ya da internet mobil ofislerde meydana getirilen müşteriler ile etkileşim etkinliklerinin tümünü ifade etmektedir. Söz konusu faaliyetler, müşteriler ile her iletişime geçildiğinde gerçekleştirilen satın alma, bilgi alma ve sevkiyat benzeri operasyonların oluşturulması, pazarlama kampanyalarının yönetilmesi, her müşteri adına profil oluşturulması ve güncellenmesi benzeri uygulamaları içermektedir (Rajola, 2003: 30).

Müşterilere ait veriler, iletişim merkezleri, kontak yönetim sistemleri, posta, web benzeri temas noktası sayesinde toplanmaktadır. Söz konusu veriler daha sonrasında, müşteriler ile etkileşimde bulunan bütün çalışanlar aracılığıyla kullanılan müşteri temelli bir veri tabanında toplanmakta ve düzenlenmektedir. Operasyonel MİY, iletişim yönetimi sistemi olmakla birlikte müşteriler ile temasa dair bilgilerin eksiksiz ve çerçeveli bir şekilde izlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu MİY çeşidinin yararı, müşteriler ile olan ilişkilerin özelleştirilmesini ve müşterilerin gereksinimlerine dair kurumsal yanıtların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Xu ve Walton, 2005: 960-961).

Bununla birlikte operasyonel MİY'nin başarılı olması adına müşteriler ile etkileşimi sırasında müşterilerin isteklerine cevap vermek adına tasarlanan iş sürecinin detaylı bir şekilde planlarının yapılması ve söz konusu il süreciyle işletmelerin bilgi teknolojileri uyumlu bir hale getirilmelidir (Bose, 2002: 91-93).

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi: Analitik MİY'de veri madenciliği aracılığıyla tüketici kesimini daha iyi tanımlamak adına matematiksel ve mantıksal

modeller kullanılmaktadır. Analitik MİY Pazar ile müşterilerin davranışlarına dair yararlı bilgiler sunmakta iş yapış kurallarının belirlenmesini ve müşterilere kişiselleştirilmiş bir şekilde davranılmasına katkıda bulunmaktadır. MİY analitiği, gelir fırsatlarının belirlenmesini, satış kanallarının geliştirilmesiyle maliyetlerinin ve risklerinin azaltılması adına gerekli bilgileri sağlamaktadır. Bununla birlikte müşterilerin verilerine anlamlı bakış açısının yaratılmasıyla doğru tahminlerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Sharp, 2003: 54).

Operasyonel MİY üzerine kurulan analitik MİY, istatistiksel yöntemlerin kullanılmasıyla müşteri segmentleri, davranışları ve değerlerine dair bilgileri oluşturmaktadır. Operasyonel müşterilerin verileri, belli ölçütlere dayanan konsolide verilerin merkezi bir veri ambarı ile entegre edilmesinin sonucunda yönetim kararları adına kullanışlı bir hale getirilmektedir. Bu kısımda veri madenciliği araçlarının kullanılmasıyla farklı analizler gerçekleştirilmektedir (Mishra ve Mishra, 2009: 86).

Veri ambarları, satış verileri, ürün spesifikasyonları ve coğrafi haritalama gibi kapsamlı konulara ait verileri depolamak adına kullanılmakta, daha çok müşterilerin 360 derece görünüm sunması bakımından daha değerli olmaktadır. Bunun yanı sıra veri ambarlarında depolanan bilgiler, işletme kapsamında farklı sistemlerden elde edildiği gibi müşterilerin güncel, geçmişe dair 360 derece görünümünü sağlamaktadır. Veri ambarları, işletmelerin faturalandırılması, siparişlerin tedarik edilmesi, kurumsal kaynakların planlanması, insan kaynakları ve çağrı merkezi sistemleriyle satış noktaları (POS), veri tabanları benzeri kaynaklardan elde edilen verilerden beslenmektedir (Dyche, 2001: 69). Ayrıca veri ambarı teknolojisi, verilerin merkezleşebildiği, entegre edildiği, depolandığı ve erişimlerin sağlandığı bir konum sağlamakta ve söz konusu veriler, iş zekâsı uygulamalarının kullanılmasıyla anlamlı bir hal almaktadır. Müşteri temelli veri ambarı sistemi kuran işletmelerin, müşterilerinin kendilerinden isteklerini anlamasını ve analitik MİY'nin ödülleri almaktadır. Aşağıda verilen tablo 2'de işletmelerin uyguladıkları MİY stratejilerinde hangi veri kaynaklarından elde edildiği ve hangi verilerin analizlerinden faydalandığı gösterilmektedir.

Tablo 2. MİY Stratejileri ile Veri Kaynakları

MİY'nin Stratejileri	Veri Kaynakları
Çapraz Satış ile Dikey Satış	Satış verileri müşteri işlemlerinin geçmişi, müşterilerin yaşam döngüsü verileri
Müşterilerin Tatmin Seviyesini Arttırma	Müşterilerin şikayetleri, kaybedilen müşteriler ile gerçekleştirilen görüşmeler ve hizmet çalışanlarının kaybedilen müşterileri üzerindeki fikirleri
Müşterilerin Elde Tutulması	Satış verileri, müşterilere yönelik araştırmalar, müşterilerin şikayetleri, kaybedilen müşteriler ile gerçekleştirilen görüşmeler
Kişiselleştirme	Satış verileri, müşterilerin yaşam döngüsü verisi, müşterilerin sipariş geçmişi, satış çalışanlarının müşteri tercihlerinin üzerindeki fikirleri

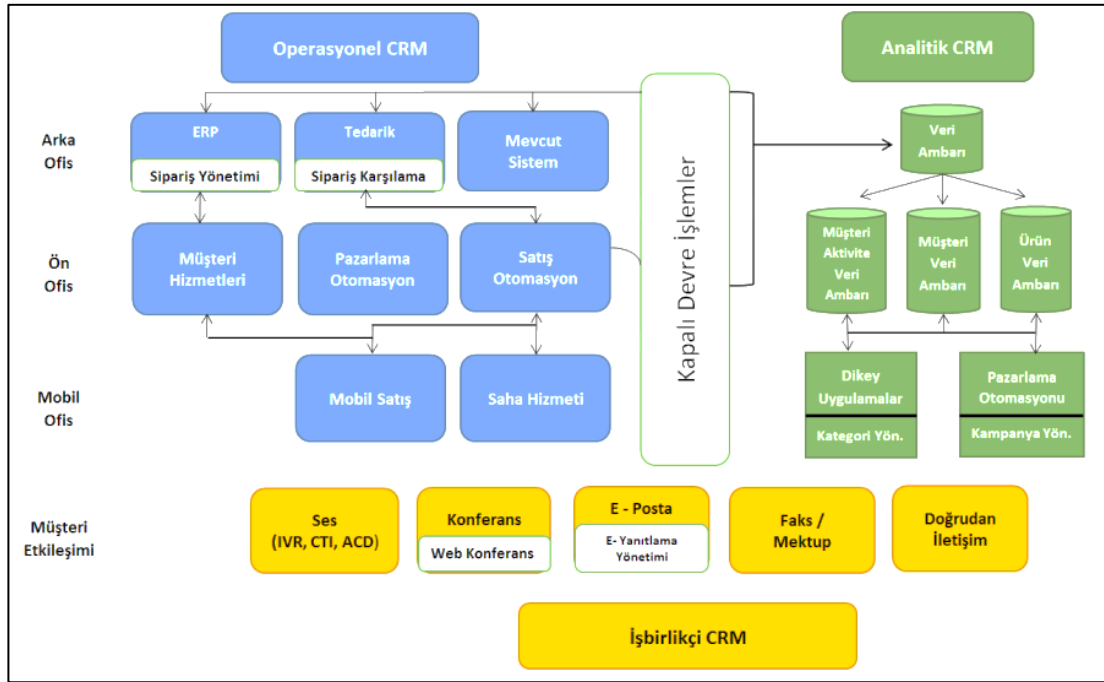
Kaynak: (Mukerjee, 2007: 77)

İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi: İşbirlikçi MİY, müşteri, tedarikçi ve iş ortaklarının arasında iş birliğini sağlamakta ve müşterilere daha hızlı yanıt verilmesinde imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra tedarik zincirindeki verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Bu MİY türünde çağrı merkezleri, faks, e-mail benzeri müşteri iletişim merkezlerinin yönetilmesi de kapsamaktadır. İş birlikçi MİY, farklı iletişim kanallarından elde edilen bilgileri değere dönüştürmek adına müşteriler ile işletmeler arasında eksiksiz bir şekilde ağın gelişmesine izin veren operasyonel MİY ve analitik MİY'nin en uygun birleşimi olarak ifade edilmektedir (Ertemel, 2011: 78).

İşbirlikçi MİY, müşterileri ile etkileşim kanallarının koordineli bir şekilde karışması olan çok kanallı iletişim yöntemlerinin kullanılmasıyla müşteriler ile işletmelerin entegrasyonu üzerine odaklanmaktadır (Alt ve Puschmann, 2006: 70).

Operasyonel ile analitik MİY'in entegrasyonu aracılığıyla belli ürün ya da hizmetler ile ilgilenen müşteri segmentlerinin hızlıca tespit edilmesi ve mevcut iletişim kanalları sayesinde söz konusu müşterilere tekliflerin sunulması mümkün bir hal almaktadır. Bu sayede çalışan bireyler her müşteriye ne çeşit hizmetler sunması gerektiğini ve teklif edilecek ürünlerin özelliklerini kapsayan bir dizi ön büro aracına erişim sağlamaktadır. Bununla birlikte müşteriler bir kanal üzerinden bütün hizmet ağına erişim sağlayabilmekte ve bu sayede kişiselleştirilmiş bir arayüzle en uygun iletişim noktasını tercih edebilmektedir (Rajola, 2003: 28-29). Ayrıca işletmelerin bilgi teknolojileriyle süreleri ve müşteri hizmetlerini entegre etmeleri gerekmektedir. Başarılı

MİY sisteminin kurulması adına MİY'nin farklı bakış açılarının ön planda tutulduğu, operasyonel MİY, analitik MİY ve işbirlikçi MİY'nin birbirlerini tamamladıkları ve şekil 1'de bütünsel bir yaklaşıma gerek duyulmaktadır (Teo vd., 2006: 1613).



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Mimarisi (Diorio, 2001:221; Ertemel, 2011: 76)

2.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

Müşteri İlişkileri çerçevesinde, müşteri tatmini (memnuniyeti), müşterilere değer yaratmak, müşterilerin hayat boyu değeri ve müşteri sadakati konuları incelenmektedir.

Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) ve Önemi

Müşteri tatmini, müşterilerin satın alma durumundan önce beklentileriyle satın alma sonunda edinmiş oldukları yeterlilik şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin bir mal veya aldığı hizmette beklediği katkılara, müşterilerin katlanmak zorunda olduğu zahmetlerden kurtulmasına, mal veya hizmetten beklentilerine, sosyal ve kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Müşterilerin memnuniyeti kavramı, temelinde pazarlama anlayışındaki değişikliklerin sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin merkezde bulunmadığı gereksinim, talep ve beklentilerinin önemsenmediği, örgütlerin kendilerine dönük pazarlama yaklaşımlarından müşterilerin gereksinim, talep ve beklentileri ile beraber

olduğu uzun süreçte performans ve karlılığı amaçlayan modern pazarlama anlayışına geçiş yapılması durumunda daha çok müşterilerin memnuniyeti ve sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır (Solmaz, 2016: 71).

Müşteri memnuniyeti tanımına dair literatürde farklı birden fazla yaklaşım bulunmakta ve bunlar içinde önemli olanlardan bazıları ise şunlardır (Varinli, 2004: 36, akt: Aksoy, 2014: 62);

- Müşteri memnuniyeti, müşterilerin yapmış oldukları alışveriş sonrasında ürün veya hizmetleri ne seviyede beğendiklerini ya da beğenmediğini meydana koyan satın alma sonrasında gelişme gösteren bir olgu olarak ifade edilmektedir.
- Bir işletmenin sağlamış olduğu veya hizmetleri kullanması sonucunda müşterilerde mal veya hizmetin değerlerine dair meydana gelen olumlu veya olumsuz duygularıdır.
- Müşterilerin alışverişe dair tatmin olma reaksiyondur.
- Müşterilerin mal veya hizmetlerin kendi gereksinim ve beklentilerini karşılama durumuna göre değerlendirilmesidir.
- Müşterilerin tatmin edilmesi, bu durumu devam ettirme, gereksinim ve beklentilerinin karşılanma benzeri günümüzdeki işletmeleri daha yoğun şekilde çaba gerektiren, strateji ve politikalarını müşteri odaklı, müşteri beklenti ve gereksinimlerine göre düzenleyen ve başarılı olmayı amaçlayan işletmeler adına bütün süreci zorunlu hale getiren faaliyetler zincirini ifade etmektedir.
- Başka bir tanımla müşterilerin talepleri ve isteklerinin karşılanması, müşterilere uygun koşulların bulunması, müşterilerde meydana gelen ürünlere dair kalite beklentilerine eşit veya üzerinde olması durumunda müşterilerin yaşamış olduğu mutluluk ya da haz durumudur.

Müşterilerin tatmin edilmesi genelde, işletmelerin performansı aracılığıyla müşteri beklentilerinin giderilmesi ya da aşılması şeklinde kısaca özetlenebilmektedir. Bundan dolayı müşteri tatmininin sık bir şekilde en azından belli aralıklarla düzenli şekilde ölçülmesi işletmelerin başarıları bakımından önem taşımaktadır (Oygür, 2011: 84).

Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Firmaların rekabetlerinin artması halinde müşterilerin memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri de önemli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti sağlayan firmaların rakip firmalar ile rekabeti de daha kolay bir hale gelmiştir. Bu sayede beklentilere cevap verdiğini düşünen herhangi bir müşterinin, firmaların tutulması ve birçok kez gerekli firmaların ürün ve hizmetlerinin satın alınması yeni müşterilere oranla daha da kolay olmaktadır. Müşteri memnuniyetinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında (Tütüncü, 2001: 25);

- Beklentiler: Beklentiler bir ürün veya hizmetin özelliklerine yönelik ya da gelecekte tercih edilmesiyle ilgili inançları ifade etmektedir.
- Performans: Müşteriler ürünlerin öncelikli çalışma niteliklerinin doyum sağlayıcıdır.
- Ürün Kalitesi: Müşteriler, ürünlerin kalite seviyesi oldukça önemlidir. Müşterilerin kalite standartları kapsamında uygun bir şekilde üretimi gerçekleştirilen ürünlerin tercihi konusunda işletmelerin karlılık oranını yükseltmektedir.
- Dayanıklılık: Ürünlerin iktisadi ve teknik açıdan dayanıklılık niteliğidir.
- Hizmet Alabilme: Ürünlerin müşteriler tarafından satın alınma sürecinde ve satın alınmasından sonraki evresini belirtmektedir. Müşterilere göre ürünlere dair sorun ve şikayetlerin kola şekilde çözülmesi açısından önem taşımaktadır.
- Estetik: Ürünlerin görünüşünü ifade etmektedir. Tadı, kokusu estetik kavram çerçevesinde değerlendirilmektedir.
- Fiziksel çevre koşulları: Müşterilerin memnuniyetlerine etki eden faktörlerin ilkidir. Hizmeti veren firmalar ile müşterilerin etkileşim halinde olduğu, somut ve soyut şekillerde algılanan tüm olguları ifade etmektedir. Hizmetin verildiği ve müşterilere hizmeti veren işletmelere yönelik tüm olgular ile iletişime etki eden bütün fiziksel çevre şartları başlığı altında incelenmektedir. Brady ve Cronin (2000) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesi kavramının çok yönlü olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda fiziksel çevre kalite ile birlikte etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi bileşenleri şeklinde ele alınarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte çalışmada her bileşenin müşterilerin memnuniyetine etki ettiği kanıtlanmıştır.

Ayrıca çalışmada fiziksel nitelikler boyutu çerçevesinde değerlendirilen bileşenler, çevresel koşullar, tasarım ve sosyal etkenler bulunmaktadır. Çıktı kalitesi çerçevesinde ise bekleme süresi, somut çıktılar ve değer kavramları ele alınmaktadır. Fiziksel faktörler, somut olmayan hizmetler adına bir bakımdan görsel metafor şeklinde değerlendirilmektedir. Bundan dolayı fiziksel çevre kimi hizmet işletmelerde sunulan imkanlar ve imaj açısından bireysel tercihlerde oldukça etkilidir. Huntton ve Richardson aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmada, daha çok sağlığa dair hizmette bulunan işletmelerde fiziksel çevrenin bazı konularda oldukça etki ettiği tespit edilmiştir. Bu hususlar müşteri memnuniyeti, algılanan hizmetin kalitesi, tekrar hizmet alma talebi ve diğer bireylere önerme seviyesi şeklinde ifade edilmektedir (Huntton ve Richardson, 2004: 150).

- Çalışanlarla Etkileşim: Müşteriler bazı karşılaştırmalar yapmakta ve bunları bütün karşılamış oldukları hallet adına tüm sunuları toplumda değerlendirerek yapmaktadır.

2.5.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Globalleşme çağında geçerli olan pazarlama yaklaşımı kapsamında işletmelerin en önemli hedefleri müşterilere hizmet etmek olduğu anlayışının hâkim olmaktadır. Günümüzde yeni müşteri formunda müşterilerin daha çok özgür, katılımcılığının yüksek, seçici davranan, bilinçli ve duyarlı bir profillerinin olmasından dolayı müşteriler gereksinim duydukları ve beklentilerinin karşılanmasını kapsayacak şekilde iki yönlü iletişim kurmanın öne ön plana çıkmaktadır. Yeni patron konumunda olan müşterilerin bu kadar değerli olduğu düşünüldüğünde kar sağlamaktan çok işletme ortağı şeklinde algılanması söz konusudur (Selvi vd., 2014: 119).

Müşterilere verilen değer ile birlikte ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin işletmeler bakımından birçok faydası bulunmaktadır (Odabaşı, 2000: 22). Müşteri ilişkilerinin yönetimlerinin uygulandığı işletmelerde (Çoroğlu, 2002: 100);

- Çapraz satış imkânı yaratmak,
- Yüksek müşteri sadakati ile tatmin oluşturmak,
- İşlem maliyetlerinin azalması,
- Müşteri ile teknolojik, veri ya da sosyal açıdan sıkı ilişkilerin kurulmasında yardımcı olmak,
- Kurumların rekabet güçlerinin arttırılması (Çoroğlu, 2002: 100),

- Müşteri kayıplarının en az seviyeye indirilmesi ve müşteri sadakatinin de en yüksek seviyeye çıkarılmasına katkı sağlamak,
- Pazarlama bütçesi maliyetlerinden tasarruf elde edilmesi,
- Satış sırasında ortaya çıkabilen verimsizliklerin yok edilerek, verimliliğin arttırılması,
- İş süreçlerindeki standardizasyon ile otomasyonun tesis edilmesi,
- Satış sürecinin oluşturulması ve geliştirilmesine fırsat verme,
- Belli hedef kitleler için bütün departmanların verimliliğini arttıracak bir etkinin yaratılması (Odabaşı, 2000: 22),
- Klasik satış yöntemleri ve alternatif yöntemler ile elde edilen verilerin harmanlanmasıyla en yüksek müşteri bilgisiyle ilişki imkânı sağlamaktadır (Deniz, 2002: 19).

Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Potansiyel Riskler

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi tarafından sağlanan faydalardan dolayı söz konusu sürece yoğun ilgi göstererek uygulamaktadır. Ancak birtakım yanlış uygulamalar nedeniyle bütün kurumların söz konusu sistemden faydalandıklarını ifade etmek pek mümkün olmamaktadır. Bu sistemin istenildiği gibi çalışmamasının asıl nedeni, müşteri ilişkileri yönetiminin vaatlerini gören yönetimlerin müşteri ilişkileri yönetimi tam anlamıyla anlamadan sürecin başlatılmaya çalışılması ve uygulamaya koyulan değişimlerin ve yeni sistemlerinin kapsamlı olduğunu kavrayamadan sadece teknolojik temelde gerçekleştirilen yenilikler şeklinde anlaşılmasıdır (Özdemir, 2006: 28-29).

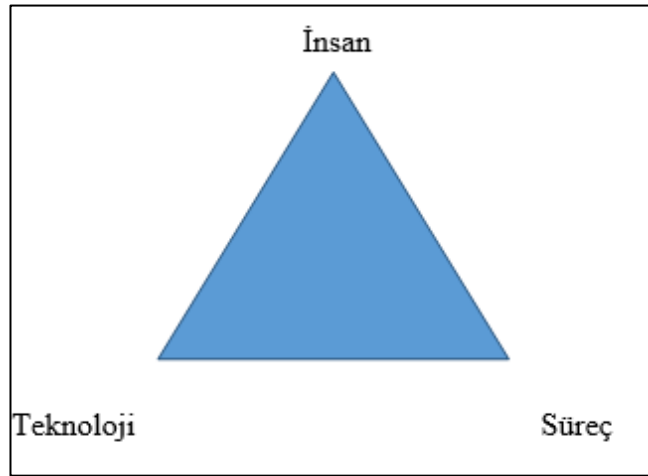
MİY projeleri stratejik bakımdan önemi içermekle birlikte firmalara sunmuş olduğu yararların yanında anılan uygulamaların bazı durumlarda başarısız olduğu görülmüştür. Söz konusu riskler arasında;

- Esnek olmamakla birlikte, destekleri yetersiz olan MİY sistemleri,
- MİY kurulduğu sırada eski ve düzensiz bilgi kaynaklarından dolayı oluşan riskler,
- İşletmedeki tüm departmanların MİY değişimiyle koordinasyon sağlanamamakta ve söz konusu değişime uygun şekilde hareket edememesi,
- Müşterilere özel çalışmaları pazara yansıtılma şekilleri,
- MİY projelerinde büyük yatırımlar yer almaktadır.

MİY süreci içerisinde, müşterilerden alınan her açıdan verinin gelecek zamanda onlar ile kurulabilecek ilişkiler çerçevesinde kullanılması amaçlanmaktadır. Ancak verilerin müşteri grupları ile ilişkilerin meydana getirildiği ilk süreçlerde doğru tasarımlarla birlikte alınarak inşa edilmelidir. Mevcut sistemde yer alan veriler kendi içlerinde uygun ve tutarlı şekilde alınamadığı halde müşteriler ile meydana getirilecek ilişkilerde birtakım sorunlar yaşanabilmektedir. Anılan hata ve sorunların müşterileri kaybetmek veya onların elde tutulması için yüksek maliyetlere gidilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Erol, 2012: 42).

2.5.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Alt Yapısı

Müşteri ilişkileri yönetiminin yapısında ana bileşenler bulunmaktadır. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri arasında; insan, süreç ve teknoloji yer almaktadır.



Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetim Yapısı (Korkmaz, 2010: 27)

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir organizasyonda yer alan insan, süreç ve teknolojik kaynakları bütünleştirmekte ve müşteriler, tedarikçiler ve öteki iş ortakları ile ilişkileri düzenlemektedir. Organizasyonların müşteri merkezli olması adına, insani süre, teknolojinin doğru oranda birleşmesi ve bütünleşmesi sağlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi kompozisyonu kapsamında söz konusu üç bileşenin hangi oranda bulunacağını belirlemek oldukça önem taşımaktadır. Bileşenlerden her birinin ayrı bir derinliği bulunmakta ve bileşenlerin bütünleşme becerisi, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamalarında başarı adına kilit bir rolü bulunmaktadır (Korkmaz 2010: 27-28). Bundan dolayı, çoğu zamanda müşteri ilişkileri projelerinin başarısız olması, bileşenlerin doğru dağılması ve bütünleşmesinin sağlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnsan: İnsan gücü bileşeni, müşterilerin merkeze alındığı projelerde asıl faktör ifade edilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin hayata geçirilmesinde karara varılan organizasyonlar, ciddi ve güçlü bir değişim içerisinde olmakta, organizasyonların kültürü söz konusu değişimlerin başarılı olmasını belirleyen ana faktör olmaktadır. Değişim, kültürel ve organizasyonlar bakımından iki başlık altında açıklanmaktadır. Kültürel boyut çerçevesinde bireylerin yeni düşünme akımı, işini yapma şeklini kavramaları ve içselleştirmeleri temel koşuldur. İş görenlerin, değişimleri kabullenmeleri ve kısa sürede değişime uyum sağlamaları kolay bir süreç olmamakla birlikte insanlar değişimler karşısında direnç göstermektedir. Bununla birlikte organizasyon kültürü yaratıcı, yenilikçi kadroları bünyesinde barındırma konusunda başarılı olamaması durumda değişimi çok daha güç bir sürece dönmektedir (Türker, 2008: 32). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında yapılması gerekenler arasında süreçte görevi bulunan bütün bireylerin projede temsil ettiği yerlerin tespit edilmesi, insanların taşımış olduğu bilgilerin kıymetinin bilinmesini sağlamaktadır. İş görenlerin, organizasyonların elde etmiş oldukları başarılarla katkısı bulunduğu dolayısı hissettirilmesi söz konusu bağlamda oldukça önemlidir.

Süreç: Birbirlerini takip eden veya takip etmesi gereken, iş akışı anlamına gelen adımların belirlenmesiyle ortaya konmasını tanımlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi iş süreçlerinin otomasyonu uygun olmaması halinde süreçleri yanlış yönde hızlandırmaktadır. Bundan dolayı da kompozisyonun en çok üzerinde durulması gereken ve tehlikeli olan kısmı meydana getirmektedir (Korkmaz, 2010: 29). Günümüzde kurumlar rakiplerine karşılık rekabetten öteye geçebilmek adına ürün ya da hizmetlerinden öte bunların müşterilere sunulmasında kullandıkları hizmet süreçlerine odaklanmaktadır. Organizasyon içerisinde takip edilen süreçlerin değişiminde kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır.

Teknoloji: Teknoloji bileşeni, müşteri ilişkilerinin yönetimi stratejilerinde üstünde hassasiyet ile durulması gereken önemli bir konudur. Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler geleneksel alışveriş şekilleri değişime uğratmaktadır. Söz konusu yeni düzen içerisinde nakit, kredi kartı veya hiçbir ödeme belgesi olmadan kaydi para üzerinden alışveriş imkanını meydana çıkaran internet benzeri yeni gelişmeler yaşama dahil olmaktadır. Pazarlama konusunda kullanılan araçlar zamanla değişim yaşamış ve farklılaştırmıştır. Doğrudan ve veri tabanlı pazarlama, elektronik alanda meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler, bilgisayar destekli satışlar

ve internet benzeri yeni araçlar, pazarlamayı ve bundan dolayı da müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tekrardan şekillenmesine yöneltmiştir (Taşkın, 2000: 151).

Müşteri ilişkileri yönetiminde bulunan uygulamalar bağlamında en önemli unsurlar arasında yer alan teknoloji, müşteri davranışların detaylı bir şekilde analizinin gerçekleştirilmesi ve müşterilerin gereksinimlerinin tespit edilmesi açısından önemli bir araçtır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı söz konusu iken, gerçekleştirilen önemli hata Müşteri İlişkileri Yönetiminin sadece yazılım, bir teknoloji uzantısı olarak algılanmakta ancak özgün bir MİY felsefesini meydana getiremeyen bir kurumda en iyi MİY yazılımı yeterli olmamaktadır.

2.5.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, çeşitli mikro-bölümlerinde yer alan her kademedeki yer alan müşterilerin gereksinimlerinin bilinmesi, talep ettikleri hizmetlerin nasıl olması gerektiği gibi konulara dair gerekli konulara dair bütün detaylı verilerin toplanması, toplanan verilerin düzenlenmesi ve bunların her bir müşteri adına özel bir duruma getirilmesi sürecini içermektedir. Söz konusu sürecin evreleri aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır (Yıldız, 2011: 22).

2.5.7.1. Müşteri Seçimi

Müşteri ilişkileri yönetimin bu evresinde asıl amaç “*En karlı müşteri kim?*” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu aşamada (Tokay, 2019: 9):

- Hedeflenen kitlenin belirlenmesi
- Bölümlere ayırma
- Konumlandırma
- Kampanya Planlarının yapılması
- Markaların ve müşterilerin Planlamaları
- Yeni ürünlerin lansmanları

Bölümlendirme ile hedeflenen kitlenin belirlenmesi önemli pazarlama aşamaları arasında yer almaktadır. Pazarlama yönetimi bakımından tüketici kesimler güç anlaşılmakta ve satın alma davranışlarında da yöneticiler adına karışık ve düzensiz unsurlar gözlemlenmektedir. Hedeflenen kitlenin tespit edilmesine benzer özellikleri içeren, benzer zevk benzeri ve satın alma güdeleri meydana koyan tüketicilere yönelik seslenmek mümkündür. Bu sayede marka, kampanya planları, müşterilerin planlamaları

ve yeni ürünlerin lansmanları müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde yürütülmektedir (Kırdar ve Demir, 2007: 302). Bununla birlikte bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalar daha çok firmalar bakımından karlı olması beklenen tüketicilerin takibe alınmasıdır.

2.5.7.2. Müşteri Edinme

İşletmenin temel amacı satış yapılmasıdır. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?” sorusuna yanıt vermek adına söz konusu aşamanın hedefini oluşturmaktadır. Bu evrende (Mendbayar, 2020: 9):

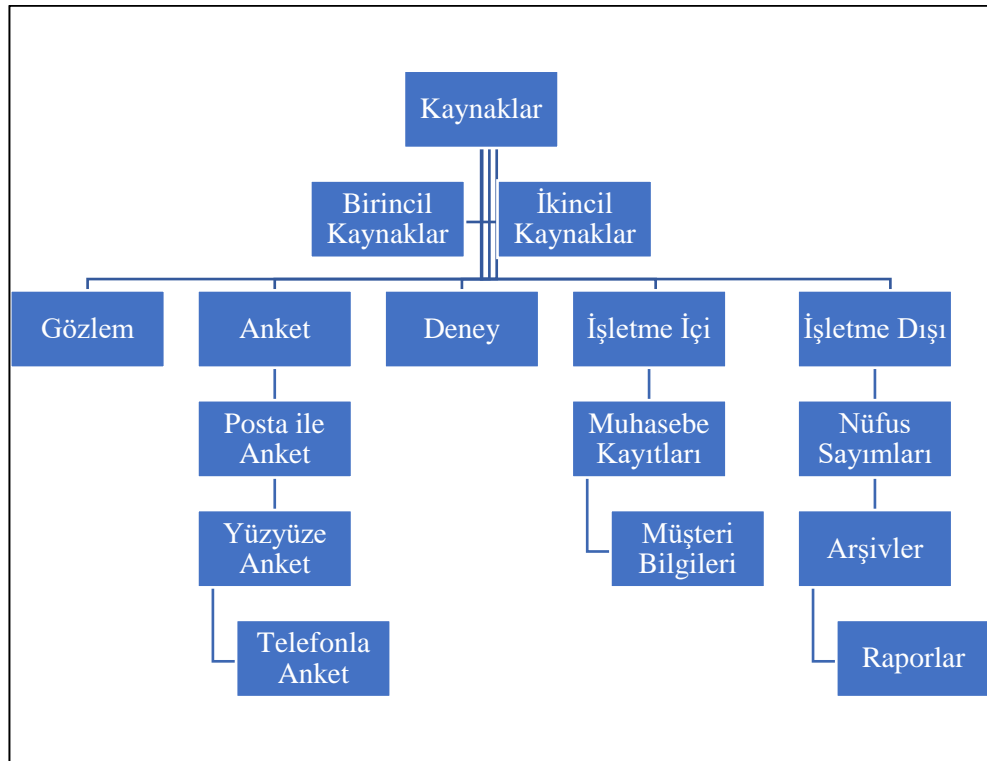
- İhtiyaçların analiz edilmesi
- Tekliflerin oluşturulması
- Kapanış Adımları

Pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin tatmin edilmesi en üst seviyeye çıkartılmakta ve ihtiyaçların belirlenmesi ve söz konusu ihtiyaçların uyumlu şekilde karması elemanlarını meydana getirmek gerekmektedir. Söz konusu faaliyetler etkin satış faaliyetine doğru yaklaştırmaktadır. Daha çok gelir seviyesi yüksek olan müşteri grubunun seçeneği ürünlerin ve kalite beklentisi markaların imajını değiştirmektedir. Bu sayede işletme söz konusu beklentilere uyumlu teklifler oluşturulması halinde çabalar satışa dönüşmektedir (Panayırıcı ve Yıldırım, 2016: 32).

Uluslararası ticarete müşteri bulma yöntemler mevcut dönem teknolojileri incelendiğinde birden fazla alternatifinin olduğu görülmektedir. Müşteri edinme yöntemleri Yılmaz’a (2018) göre ilk olarak Web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu konuda iki temel ölçüt, şirketin oluşturduğu internet sitesinde İngilizce ve ikinci bir dil seçeneğinin olması gerekmektedir. Ürünler ile sektöre dair blog yazmak arama motorlarında daha üst sıralara çıkarmaktadır. Diğer bir durum ise sosyal medya ağlarıdır. Bireylerin kullandıkları ağlar üzerinden reklam verilerek müşteri trafiği daha da genişletilmektedir. Müşteri ediniminde fuarlar oldukça bir etkili yöntemdir. Müşteri edinimindeki yöntemlerinin geneli masa başı araştırma görevinde iken aslına en etkili olan yöntem saha araştırmasıdır. İşletmeler müşteri edinimi konusunda hedeflerini belirlemekte daha sonra harekete geçmektedir.

Birincil ve İkincil Kaynaklar: Müşteri ediniminde hedefler belirlendikten sonra veriler toplanmaya başlamaktadır. Uluslararası ticarete piyasa araştırmasında birincil ile ikincil kaynaklar ile gerçekleştirilmektedir. Birincil kaynaklar, yerine sektör araştırması, orijinal kaynaklardır. Bunların arasında; mülakatlar, tüketici kesimlere uygulanan testler

ya da anketler yer almaktadır. İkincil kaynaklar ise masa başı araştırması şeklinde ifade edilmektedir. Bu kaynakların arasında ise, devlet istatistikleri, yıllıklar, veri tabanları, dergiler, rehberler ve internet benzeri ortamlar yer almaktadır (Bylthe, 2001: 94).



Şekil 3. Birincil ve İkincil Kaynaklar

Kaynak: (Karafakıoğlu, 2015: 75)

Müşteri edinim sürecine ikincil kaynaklardan başlamak daha mantıklı olmaktadır. Çünkü, ikincil kaynakların kullanılmasıyla masa başı araştırmalarında farklı veri tabanlarının kullanılmasıyla pazarların büyüklüğü, üretim, tüketim, rakipleri ürünlerin ticaret hacmi, gümrük ve diğer pazarlara giriş şartlarına benzer maddeler araştırılmakta firmaların müşteri bulacakları yerdeki alanlar daha önceden değerlendirilmekte ve ona göre ihracat yerleri belirlenmektedir (Onur, 2012: 3). Bu sayede araştırma sonucunda;

- Daha hızlı
- Karar vermek adına gereken bilgiler yayınlanmış ve ulaşılabilir halde
- Yayınlanan bilgilerin yetersiz olması halinde birincil araştırmayla eksiklikleri doldurarak tüm bilgiler için yenilenme zorunda olmama benzeri gerekçeler ile ikincil kaynaklardan gerçekleştirilen araştırmalar adına daha kolay avantaj sağladığı söylenebilmektedir (Bylthe, 2001: 94).

Arama Motorları: Uluslararası alanda ticaret yapılırken müşteri bulma yöntemleri arasında ilk sırada arama motorları yer almaktadır. Chief Search Evangelist at Google (Google Baş Araştırmacısı) Nicolas, arama motorlarının müşteri temelli pazarlamada işletmelere müşteri edinme ve memnun etme konusunda yeni yöntemleri sunmaktadır. Müşterilerin gerçek değerlerini açığa çıkarılmakta ve en değerli müşteriler belirlenerek söz konusu müşterileri elde tutmak adına doğru oranda yatırım yapılabilmektedir. Müşteri segmentasyonunu dijital ortamlarda uygulama ile doğru temel performans göstergelerini iyi seçmek müşteri ediniminde etkili yöntemler arasında yer almaktadır.

Sosyal Medya: Teknolojik gelişmelerden sonra son zamanlarda sosyal medya daha yaygın bir hale gelmiş ve işletmeler ile satıcılar bakımından uluslararası ticarete müşteri bulmadan etkili yöntemler arasında yerini almıştır. Sosyal medya, kullanan işletmeler ya da şahıslar kendi isimleri adına oluşturdukları içerikleri yayınlamakta ve sosyal medya kullanan geniş kitleler ile paylaşmış oldukları online ortamlara verilen genel bir isimdir. Paylaşılan söz konusu içeriklerin belli kısımları istemsiz bir şekilde tüketici kesimin karşısına çıkmakta ve söz konusu durum da satın alma davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya kullanan bireyler mal ya da hizmetleri almadan önce gerçek kişilerin kullanarak yorum yapmaları sonucu ürün ya da hizmete dair bilgi elde etmesinde imkân sunduğundan işletmeler bakımından uluslararası ticarete müşteri edinme etkili yöntemler arasında yer almaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43). Tüketici kesimin internet ile sosyal medyayı söz konusu şekilde kullanmasıyla birlikte işletmeler adına sosyal medya aracılığıyla uluslararası ticarete pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi anlamındadır.

Müşteri kesiminin yoğun şekilde sosyal medya kullanması bunun yanında firmalara hedeflenen pazar grubunun yoğun şekilde kullandıkları sosyal medya platformları aracılığıyla kendi sitelerine köprü kurmakta ve uluslararası anlamda daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı kazandırmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarında müşterilerin uygun zamanlarında ve şartlarda marka içeriklerine yönelik bilinirliği, farkındalığı ve imajının oluşturulmasında şirketlere destek sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları sayesinde müşteriler ile aralarında etkileşim kurmak adına baskın oldukları alanları daha net bir şekilde ortaya koydukları, sosyal medyaya düzenli bir şekilde katılım göstermeleri, reklamlara ağırlık vermekten kaçınmaları, meydana getirilen içeriklerin müşteriler adına bir değer oluşturduğu tespit

edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin memnuniyetini sağlamak adına müşterilerin şikayetleri ile müşterilerin problem yaşadıkları konularda çözüm üretilmesi, müşterilerden elde edilen geri bildirimleri ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde ön planda tutulması, aynı zamanda birden fazla müşteriye teknik desteğin sunulması ve uluslararası kapsamda pazara yönelik rekabet verilerine ulaşılması ve analizlerinin gerçekleştirilmesi sosyal medya platformlarının şirketlere getirmiş olduğu yeni iş akış evreleri arasında yer almaktadır. Uluslararası kapsamda ticaretin geliştirilmesi açısından firma ya da şirketler sosyal medya uygulamalarında daha çok yer edinmesi gerekmekte, firmaların geneli sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları içeriklere göre anlık olarak satış faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu bilinirlik, görünürlük ve farkındalık sayesinde firmaların reklam maliyetleri düşmektedir (Weinberg, 2009: 15).

Uluslararası ticaret gerçekleştirmek isteyen firmaların sosyal medyada faaliyette bulunması bir nevi zorunluluktur. Hedeflenen müşteri grupları ile etkileşimde olabilecekleri her platformun kullanılması gerekmektedir. Dünyada teknolojinin gelişmesi ve değişmesi sonucu bireylerin hayatlarındaki yeri de önemli bir hal almış ve yeni müşterilerin davranışları ile buna bağlı yeni pazarlama yaklaşımları gelişmektedir. Söz konusu durum geleneksel yaklaşımları tartışmalı bir hale getirmiştir. Geleneksel pazarlamadan bağımsız şekilde sosyal medya pazarlamasının farkları arasında:

- Yeni içerikler adına farkındalık oluşturmasının yanı sıra sosyal medya uygulamalarında etkileşime açık içerik kullanıcıların ilgilerini çekeceği nitelikte paylaşılması gerekmektedir.
- Değişik siteler ile etkileşimi arttırmakta ve web trafiği şeklinde belirtilen söz konusu durum arama motorları ile daha çok sosyal medya uygulamalarının arasında firmaların etkileşimini belirtmektedir.
- Sağlıklı ve daha sürdürülebilir etkileşim meydana getirmekte ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla müşteriler ile kurulan iletişim veya müşterilere verilen geri bildirimler sağlıklı ve sürdürülebilir nitelikte bir bağ oluşturmaktadır (Stephen ve Galak, 2012: 15).

Fuarlar: Uluslararası ticarete müşteri edinim yöntemleri arasında, yüz yüze gelerek ya da daha iyi tanımak bakımından uluslararası fuarlar yer almaktadır. Fuarlarda alıcı ile satıcılar farklı alanlarda iş anlaşmalarının yapılması adına bir arada bulunmaktadır. Ticaretin geliştirilmesi adına kurulan geçici pazarlar olan fuarlar mevcut

dönemde incelendiğinde modern ticaret anlayışının stratejilerinden birisidir. Uluslararası alanda gerçekleştirilen fuarlar ülkelerin şehirlerin sosyo-ekonomik ve kültürel bakımından kalkınmasında ve gelişmesinde oldukça önemlidir (Yücel ve Ata, 2006: 505). Geleneksel uluslararası ticarete bir alternatif yaklaşım olan fuarcılık, dezavantajı olan üreticiler bakımından kalkınmayı amaçlayan ortaklık gibidir. Daha iyi şartlarda daha iyi ticaretin gerçekleştirilmesi sağlanmakta ve bu durumun farkındalığının artırılması fuarların konumu önemlidir (Krier, 2001: 5).

Global fuarlar herhangi bir ürünün dış pazarlardaki durumunu öğrenmek adına iyi bir araştırma yöntemi olmakla birlikte farklı kesimlerden gelen ziyaretçilerin daha çok dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında etkilidir (Arslan, 2012: 32). Uluslararası alanda düzenlenen fuarların ürünleri ile sektörü yerlerinde test etmesiyle güvenli bir ticaret ortamı oluşturulmasıyla müşteri ediniminde önemli oldukça önemlidir. Uluslararası alandaki fuarlarda müşteri ediniminde fuarlara yönelik araştırmaların yapılabileceği siteler aşağıda verilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018):

Tablo 3. Uluslararası Fuarlar için Arama Siteleri

http://www.ufinet.org	UFI (Uluslararası Fuarlar Birliği) üyeleri bütün dünyadaki fuar organizatörleri, fuarcılık alanına dair dernek, federasyon ve fuar merkezlerinin sahiplerinden meydana gelmektedir. Türkiye'deki üyeleri arasında TÜYAP, İZFAŞ, TURKEL, ITE-AFEKS yer almaktadır. UFI'nin bütün dünyada onayladığı uluslararası fuar sayısı 621 olmakla birlikte onay için fuarlara belli aralıklarda en az üç kez katılım sağlanması, katılımcı sayısının yaklaşık %20'sinin yabancı firmalardan meydana gelmesi ve toplamdaki ziyaretçilerin yaklaşık %4'nün yabancı ziyaretçilerden meydana gelmesi ya da kiralanmış stant yerinin yaklaşık %20'sinin yabancı firmalara tahsis edilmesi kriterlerini sağlaması gerekmektedir.
http://www.expodatabase.com	Toplamda dünyada düzenlenen 10.000'den fazla fuar kaydı yer almaktadır.
http://www.auma.de	Ücretsiz şekilde herkesin kullanmasına açık olan site, Almanya ile bütün dünyada gerçekleştirilen fuarlara dair zengin veri kaynağı niteliğindedir.
http://www.jetro.go.jp/fa/e/wfair_hp/eng/index.html	Japon Dış Ticaret Kuruluşu JETRO'da fuarlara yönelik sayfalarda Japonya'nın yanı sıra 100 ülkeye yönelik fuar kaydı bulunmaktadır.
http://www.exhibitions-world.com	Dünyada gerçekleştirilen 4.000'e yakın fuara erişim sağlayabilen site olmakla birlikte sektör

	ismi, organizatör, fuarın ismi ve düzenlendiği bölgeye yönelik fuar taraması yapılabilmektedir.
http://www.tsnm.com http://www.exhibitor.net.com http://www.globalsources.com	Dört sitede de aynı veri tabanı aracılığıyla desteklenmekle birlikte ABD ile dünyada gerçekleştirilen 15.000'den fazla fuara ve kongre organizasyona dair bilgi yer almaktadır.

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018)

İşlemelerin bölgesel şekilde katılım sağlamak istedikleri fuarlara yönelik bölge ve ülkeler için bilgi kaynağı olan web siteleri yer almaktadır. Ürünlerin satıldığı yerlere göre fuar araştırmaları aşağıda verilen sitelerden gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo 4. Bölgeler veya Ülkeler Bazında Bilgi Sağlayan Kaynaklar

Kuzey Amerika ABD	http://www.tsnm.com http://www.exhibitor.net.com http://www.globalsources.com
Güney Afrika	http://www.exsa.co.za
Singapur	http://www.saceos.org.sg/
Avrupa Almanya	http://www.auma.de
Japonya	http://www.jetro.go.jp/fa/e/db_japan/mihonichi_eg.html
Belçika ve Lüksemburg	http://www.febelux.be
Endonezya	http://www.ieca.or.id
Çek ve Slovak Cumhuriyetleri	http://www.bvv.cz
Çin ve Hong Kong	http://www.exhibitions.org.hk/link.html
İngiltere	http://www.exhibitions.co.uk http://www.aeo.org.uk
Asya/Avustralya Avustralya	Avustralya http://www.eeaa.com.au
İspanya	http://www.afe.es
İskandinav Ülkeleri	http://www.fairlink.se
İsviçre	http://www.messenschweiz.ch

Ukrayna	http://www.expo.org.ua
İtalya	http://www.aefi.it
Rusya ve Bölge Ülkeleri	www.allexpo.ru/eng/ www.exponet.ru/index.html http://www.dtmos.ru/tur/2004_yele_fuar_takvimi
Polonya	http://www.polfair.com.pl
Portekiz	http://www.bdo.pt

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018)

2.5.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uluslararasılaşma

İşletmenin uluslararasılaşmasının önemli bir unsuru, bir şirketin dış pazara girdiğinde organizasyon yapısının oluşturulmasıdır. Küreselleşme büyümeye devam ettikçe ve firmalar dünya çapındaki pazarlarda faaliyetlerini genişlettikçe, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline geldi. CRM, şirketlerin müşteri memnuniyetini önceliklendirmesine, ihtiyaçlarını anlamasına ve onlarla uzun vadeli ilişkiler sürdürmesine yardımcı olur. CRM, firmalara müşteri kaybını azaltma, gelişen pazarlara hızlı bir şekilde uyum sağlama ve sonuç olarak sürdürülebilir uluslararası başarıya ulaşma kapasitesi sunar (Dominguez ve Mayrhofer, 2018: 52).

Uluslararasılaşma sürecinde ihracat çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin yurt dışındaki tedarikçilerinden, ürün kalitesi, zamanında teslimat ve şikâyet, talep ve tercihlerin hızlı ve etkin bir şekilde ele alınması dahil olmak üzere yüksek beklentileri vardır. Müşteri duyarlılığı, bir ihracatçının uluslararası ticari müşterilerinin taleplerini verimli bir şekilde karşılama kapasitesinin bir ölçüsüdür. Bu özellik, pazarlama yaklaşımımıza ve organizasyonel kültürümüze derinlemesine yerleşmiş olan müşteri odaklılık ve müşteriye güçlendirme ilkelerini bünyesinde barındırır. Müşterinin birincil yararlanıcımız olarak görülmesiyle sadık ve memnun bir müşteri tabanı oluşturmanın önemini vurgulamaktadır (Day, 1994: 37). Yöneticiler, müşteri ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edecek, şikâyetleri takip edecek, memnuniyeti ölçecek, pazar değişikliklerini takip edecek ve değişikliklere etkin ve hızlı bir şekilde yanıt verecek bir sistem kurmalıdır. Bu çok önemlidir çünkü müşteri duyarlılığı ihracat performansını büyük ölçüde etkiler.

Müşteri tercihlerinin, pazar dinamiklerinin ve etkin müşteri ilişkileri yönetiminin iyi anlaşılmasıyla birlikte kişiye özel tekliflerin sağlanması, tedarikçi-müşteri ilişkilerinde değer yaratımını artırır. Sonuç olarak bu durum hem ihracatçı hem de ithalatçı için satış ve satın alma hacminde artışa yol açmaktadır. Uluslararası girişimciliği etkileyen 4 temel faktör (Dominguez ve Mayrhofer, 2018: 54):

1. Pazar algılama,
2. Yenilik ve iş geliştirme,
3. Kıt kaynakların güçlendirilmesi, genişletilmesi ve zenginleştirilmesi ve
4. Müşteri ilişkileri ve değer zinciri yönetimi olarak sıralanmıştır.

2019 yılında yapılan bir araştırma, Alman KOBİ'leri arasında bilgi teknolojileri (özellikle e-CRM ve ERP), inovasyon ve uluslararasılaşma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, bilgi teknolojilerinin uluslararasılaşmayı doğrudan etkilemediğini ancak yenilik ve uluslararasılaşma arasında aracı bir rol oynadığını göstermiştir. Analiz bulguları, inovasyonun geliştirilmesinin ve CRM gibi bilgi teknolojilerinin benimsenmesinin artırılmasının KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecini geliştirebileceğini göstermektedir (Lecerf ve Omrani, 2020: 808).

2013 yılında yapılan bir araştırma, çevrimiçi uluslararası faaliyetlerde aktif olarak yer alan İngiliz işletmelerinde internet kullanımının uluslararasılaşma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma özellikle internet kullanımı ile alıcı tercihlerindeki hızlı değişiklikleri ve pazara sürekli yeni alıcı girişini ifade eden piyasa türbülansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgular, piyasa türbülansının yüksek olduğu durumlarda, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin internet iletişimine güvenmek yerine pazardaki fiziksel varlığa öncelik verme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca güçlü müşteri ilişkileri ve güven oluşturmaya da önem vermektedir (Sinkovics vd., 2013: 132).

Uluslararası ticaret satış ve hizmetinde yer alan faaliyetler, bilgi alışverişini, müzakereleri ve iki taraf arasındaki anlaşma ve sözleşmelerin oluşturulmasını kapsar (Moen vd., 2008: 489). Ürün ve süreç standartları üzerinde fikir birliğine varmak ve öğeleri tüketici gereksinimlerine göre özelleştirmek için hem resmi hem de resmi olmayan iletişim gereklidir. Bu bilgi alışverişinin ardından yurt dışı müşterilere ilişkin elde edilen veriler, müşteri ilişkileri metodolojisi kullanılarak ele alınmaktadır. CRM teknolojisi, işletmeler tarafından müşteri bağlantılarını etkin bir şekilde yönetmek için

yaygın olarak kullanılır. Son derece rekabetçi küresel pazarlarda yabancı müşterileri çekmeyi amaçlayan uluslararası kuruluşlar, genellikle CRM gibi teknolojilerden yararlanmanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni, farklı ülkelerdeki müşterilerle etkili iletişimin çok önemli olmasıdır (Kim vd., 2011: 18).

CRM çözümleri, kuruluşların artan satışlar ve müteakip karlar, pazarda artan rekabet avantajı, artan müşteri sadakati ve memnuniyeti, yeni müşteri içgörülerinin elde edilmesi, iyileştirilmiş performans ve müşteri ilişkileri kalitesi ve yeni müşteri kazanımı dahil olmak üzere olumlu sonuçlara ulaşmasını kolaylaştırır. Mevcut tüketicileri satın alma konusunda motive ederek, olumlu müşteri bağlantılarını teşvik ederek ve müşterilere değer katarak bir kuruluşun itibarını artırabilir. Küreselleşme, uluslararasılaşma, teknolojik yenilik, kısa ürün yaşam döngüleri ve müşteriyi elde tutma ile karlılık arasındaki bağlantının giderek daha fazla tanınması, firmaları müşteri odaklı bilgi teknolojilerini benimsemeye yöneltmiştir (Šebjan vd., 2011: 462).

2020 yılında yapılan bir araştırmada, yerli ve yabancı işletmelerin CRM ve ERP gibi bilgi sistemlerini kullanımlarındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışma aynı zamanda işletmelerin uluslararası alanda genişledikçe bilgi sistemlerini ve dijitalleşmeyi giderek daha fazla benimseyip benimsemediklerini de araştırmıştır. Bulgular, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin yalnızca iç pazarda faaliyet gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Westerlund'a (2020) göre bulut teknolojisi, veri analizi, CRM, ERP, kurumsal dijital kaynaklar ve siber güvenlik gibi dijital teknolojiler önceki kullanımlarının yaklaşık iki katı oranında kullanılmaktadır.

Uluslararasılaşma olgusu, kuruluşların yeni rekabet avantajları yaratma, yeni teknolojiler ve bilgi arayışında sınır ötesi iş birliğini teşvik etme ve sürekli gelişen bir ortamda kuruluşu etkili bir şekilde yönetme kapasitesinin geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunur (Ferraris, 2019: 5). İhracat yoluyla öğrenmeyi vurgulayan organizasyonel öğrenme teorisi, ihracatçıların uluslararası etkileşimlerinden bilgi edinebileceklerini, yeni üretim teknolojilerini özümseyebileceklerini ve sonunda üretkenliği ve performansı artıracaklarını öne sürüyor (James vd., 2013: 14). Uluslararasılaşma, kuruluşların yabancı ülkelerde faaliyet gösterirken CRM gibi teknoloji yeteneklerini geliştirmelerine ve daha sonra bu yetenekleri uluslararası pazarda genişlemek için kullanmalarına olanak tanır (Dickson, 1996: 104).

2.5.9. Uluslararası Pazarlamada Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, bir şirketin veya genel olarak bir kurumun toplumda kendisi ile alakalı farklı menfaat gruplarıyla iyi ilişkiler inşa etmek, topluma faydalı faaliyetleri hususunda bilgi vermek şartıyla bu ilişkileri sürdürme uğraşlarıdır (Mucuk, 2016: 229).

Müşteri ilişkilerinin şirketin karlılığına direkt olarak bir faydası yoktur. Fakat, müşterilerle kurulan ilişkiler uzun vadede şirketin gelişmesini ve büyümesini sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri faaliyeti, yatırımcı veya ihracatçı işletmenin yurtdışındaki faaliyetlerinin devamlılığına faydada bulunması bakımından ciddi önem taşımaktadır. Bütün şirketler amaçladıkları dış pazarlarda çok daha iyi bir imaj oluşturmalıdır. Aksi durumda, o ülkedeki toplumu şirketin mal veya hizmetlerini boykot edebilmektedir (Özcan, 2000: 220).

Çok uluslu şirketlerin hepsi, amaçladıkları dış pazarda iyi bir şirket imajı oluşturmalıdır. Şirketi değerlendirecek olan yalnızca hizmet ya da mallarını satın alan müşteriler değil bütün çıkar gruplarıdır. Bunların ağırlığı ise ülkeden ülkeye değişmektedir. Müşteri ilişkilerini sağlıklı bir seviyede tutabilmek ve pazarlama uygulamalarını devamlı ve başarılı bir biçimde yürütebilmek için amaçlanan pazardaki toplumu doğru bir biçimde tanımak gerekir. Milletlerarası şirketlerde müşteri ilişkileri genelde genel merkez bünyesinde yer alan bağımsız bir departman tarafınca yürütülmektedir (Kazımova, 2004: 82).

Heinz işletmesi, müşteri ilişkileri faaliyetlerini örnek bir biçimde yöneten bir şirkettir. Bu şirket özellikle de batının ekonomik etkisine şüpheyle bakan ülkelerde iyi işletme vatandaş imajının oluşturulmasına duyulan gereğin farkındadır. Heinz işletmesi, Tayland ve Çin'deki varlığının kamu sağlığı bakımından yararlı olduğunu göstermek hedefiyle geçmişte devlet yetkilileri ve beslenme uzmanlarıyla beraber çalışmıştır. Yine bu şirket, farklı üç şirket ile beraber Zimbabwe'de bir kliniğin kurulması ve kontrol edilmesi adına 200000 dolarlık bir bağışta bulunmuştur (Karafakioğlu, 2008: 221).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MÜŞTERİ BULMAK İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Yeni Müşteri Kavramı

Günümüzde tüketim, yalnızca temel fiziksel gereksinimlerin karşılanmasından ziyade, çevre ve dış dünya ile etkileşimin temelini oluşturan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Koç'un (2011) çalışması tutum ve değerler konusunda değerli bilgiler sağlamıştır. Geleneksel anlayıştan modern anlayışa geçiş, tüketicilerin düzenli, standart ve kaliteli tüketime öncelik vermesine yol açmıştır. Bu değişim, doğal olarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasının artık yeterli olmadığı bir yapıya yol açmıştır. Ürün veya hizmetin ihtiyacı nasıl karşıladığının içeriği ve yöntemi de önem kazanmaya başlamıştır (Torlak vd., 2007: 22). Çağımızda hiyerarşik yönetim anlayışı kademeli bir dönüşüm geçirerek daha uyumlu hale gelmektedir. Sonuç olarak, üst düzey yönetimi memnun etmek olan klasik yönetim yaklaşımının temel hedefi, müşteri talep ve istekleri doğrultusunda tüm işletme fonksiyonlarının müşteri beklentilerini hızlı, verimli ve uygun maliyetle karşılamasını sağlamaya doğru kaymıştır.

Müşteri profilinin değişmesine iletişimin gelişmesi, bilgi kaynaklarına kolay erişim, toplumdaki eğitim düzeyinin yüksek olması gibi birçok faktör katkıda bulunmaktadır (Sözer, 2009: 19). Keleş vd., (2017) belirttiği gibi modern tüketiciler, herhangi bir küresel satış noktasından istedikleri zaman mal veya hizmet satın alabilme rahatlığına sahiptir. Yüksek farkındalığa, kapsamlı bilgiye ve yüksek standartlara sahiptirler ve sürekli mükemmellik için çabalarlar. Hakları konusunda tam bir anlayışa sahip oldukları ve bu hakları aktif olarak takip ettikleri için beklentileri her geçen gün artmaktadır. Yüksek savunmacılık ve seçicilikle karakterize edilen çağdaş müşteri grubunu memnun etmek giderek daha zorlayıcı hale gelmiştir.

3.2. Yeni Müşteri Bulma

Küresel pazarda müşteri bulma konusundaki mevcut zorluklar nedeniyle, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerini uygulayarak ve etkin bir şekilde kullanarak bu sorunu başarıyla çözmüşlerdir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde kullanması, potansiyel tüketicilerin gerçek müşteriye dönüşmesini ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştırabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanması, kuruluşlara pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Karmaşık ve hantal bir

yapıya sahip olan organizasyonlar hızlı karar alamamakta, bu da müşterileri ile aralarındaki bağı zayıf olmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, bu organizasyonel çerçeveyi kullanan kuruluşlar, müşteri ilişkileri yönetimini benimseme konusunda muadillerine göre daha yavaştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için de aynı senaryo incelendiğinde, KOBİ'lerin esnek organizasyon yapıları ve doğrudan müşteri etkileşimi nedeniyle daha fazla fayda sağladığı görülmektedir. Bireyler bu avantajlardan etkili bir şekilde yararlanırlarsa, yeni müşteri edinme konusunda sürekli olarak rekabet üstünlüğünü koruyacaklardır (Aktepe vd., 2009: 28). Havacılık sektörü incelendiğinde, havayolu şirketleri, teknik işletmeler ve yer hizmetleri şirketleri gibi A Grubu lisansa sahip işletmelerin daha büyük bir organizasyon yapısına sahip olma eğiliminde oldukları açıkça görülmektedir. Bunun tersine, güvenlik, yiyecek-içecek, temizlik ve yakıt destek hizmetleri sunan işletmelerin boyutları nispeten daha küçüktür.

Havacılık sektörü için mevcut koşullar ve organizasyon büyüklükleri açıkça belirtilmiştir. Ancak yeni tüketicilerin kazanılmasında işletmelerin yönetim teknikleri ve organizasyon yapıları önem kazanmaktadır. Bu karmaşıklık esnek bir yönetim yapısı uygulanarak azaltılabilir.

3.3. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Edinme Faaliyetleri

Müşteri kazanımı, belirli hedef pazarları belirleme ve aktif olarak yeni müşteriler arama prosedürünü ifade eder (Kotler ve Keller, 2006: 25). Yeni coğrafi pazarlara veya müşteri segmentlerine genişlemek, yeni bir ürün veya hizmet başlatmak veya mevcut bir ürün veya hizmet için yeni uygulamalar keşfetmek olsun, müşteri edinme çabaları yeni kurulan işletmeler için özellikle önemlidir. Ayrıca bu prosedür, müşterilerin işletmeler arasında minimum geçiş maliyetiyle karşı karşıya kaldığı piyasa koşullarında önemini korumaktadır (Ang ve Buttle, 2006: 299).

B2C sektöründe başta reklam olmak üzere birçok kanal aracılığıyla daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Ancak B2B müşteri edinme çabaları, daha az sayıda pazarlama kanalı ve daha dar bir hedef demografisi nedeniyle kısıtlanmaktadır. Yöneticilere göre, B2B satın alma kararlarında bir grup karar verici personel, bütçe ve maliyet hususlarını en önemli öncelikleri olarak görmektedir (Meire vd., 2017: 27-28).

Rekabetteki mevcut artış ve artan müşteri farkındalığı, firmaların müşteri edinme prosedürlerini karmaşık hale getirmektedir. Bu bağlamdaki müşteri edinme faaliyetleri, reklam ve promosyon giderleri dahil olmak üzere ilişki kurmayla ilgili maliyetler, hesap

ve sistem kurulum maliyetleri ve telefon yoluyla müşteri ilişkilerinin yönetilmesiyle ilişkili diğer işletme giderleri gibi kurumsal kaynaklara önemli miktarda yatırım yapılmasını kapsamaktadır. Ayrıca, potansiyel ilk ilişki zorlukları ve şikayetlerin üstesinden gelmek için önemli mali kaynaklara ihtiyaç vardır. Bu nedenle müşteri kazanmanın maliyetleri, müşteriye elde tutmakla doğrudan ilişkili harcamalardan daha yüksektir (Jobber, 2004: 18). Kotler ve Keller'e (2006) göre müşteri kazanmanın maliyeti, onu elde tutmanın maliyetinden beş kat daha yüksek olabilir. Bu nedenle, müşteri edinmeye çok fazla harcama yapmak ortalamanın altında ve kârsız sonuçlara yol açabileceğinden, firmaların yeni tüketici edinme konusunda gelecekteki yatırım olasılığını değerlendirmesi önemlidir (Storbacka ve Lehtinen, 2001: 42). İşletmelerin rekabet gücü, talepkar ve tanınmış müşterilerle yeni iş bağları kurulmasıyla belirlenir. Bu nedenle müşteri kazanma girişimlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmek zorunludur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Özcihan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada paydaşların yönetimi, son kullanıcıyı anlama ve bu bağlamda proje pazarlaması kapsamında pazarlama kavramının uygulanması ile global pazarlama üzerinde tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda proje pazarlaması kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi, markanın rolü, paydaşlar arasında geliştirilmiş olan stratejik pazarlama kavramının projenin neticelendirilmesine oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Kısa vadeli ilişkiye nazaran uzun vadeli ilişkinin markanın konumlandırılmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Batum (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada B2B işletmelerin sosyal medya uygulaması tercihlerini saptamak ve hesaplarında paylaştıkları içerikleri pazarlama iletişimi kapsamında sınıflandırmak hedeflenmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar B2B işletmelerin kapsamlı bir şekilde sosyal medya stratejilerinden yoksun durumda olduklarını ve B2C işletmelerinin sosyal medya hesaplarını taklit etme yönelimi gösterdiklerini göstermektedir.

Aydın (2019) tarafından yapılan çalışma kapsamında sosyal medya pazarlaması üzerine bir araştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmelerin müşteri sadakati elde ettikleri belirtilmiştir. İşletmelerin etkin bir sosyal medya hedeflemesi ile temel kitlelerine etkin bir biçimde ulaşabilecekleri belirtilmiştir.

Kabataş (2020) tarafından yapılan çalışmada kriz dönemleri içerisinde B2B pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmaların pazarlama algı ve eğilimleri değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte kriz dönemlerinde iken pazarlama ve yatırım faaliyetlerini sürdüren firmaların müşteri ilişkileri kapsamındaki dijitalleşme, marka iletişiminde araştırma ve şeffaflık, geliştirme faaliyetlerinin söz konusu dönem içerisinde pazarlama performansına olan etkisini değerlendirmeye ve ölçmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda beklemek yerine faaliyetlerini sürdüren, yeni fırsatları yakalamaya çalışan, dinamik değişim gösteren firmaların pazarlama performanslarının arttığı belirlenmiştir.

Agnihotri vd., (2012) tarafından yapılan çalışma kapsamında satış elemanlarının sosyal medya kullanımı, hizmet davranışlarını olumlu yönde etkilemesi üzerinde durulmuştur. Sosyal medya, satış görevlileri için olduğu kadar müşteriler için de değer

yaratmaktadır. Bu bağlamda başarılı bir uygulama için sürekli destek gereklidir. Firmaların amaç ve hedefleri konusunda net olmaları, çabalarını ve sosyal medyanın sonuçlarını ölçmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Iankova vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya kullanımının işletmeden işletmeye (B2B) şirketlerde mevcut işletmeden tüketiciye (B2C) literatüründen temelde farklı olduğu yönündeki artan literatürdeki örtük varsayımı araştırmaya tabi tutulmuştur. Sashi'nin (2012) müşteri katılım döngüsü, B2B, B2C, Karma B2B/B2C ve B2B2C iş modellerinde sosyal medya pazarlamasıyla ilgili kurumsal uygulamaları karşılaştırmak amacıyla kullanıma alınmıştır. Keşifsel panel tabanlı bir anket aracına verilmiş olan 449 yanıt kullanıma alınarak, sosyal medya kullanımında söz konusu olan farklılıklar ve bir iletişim kanalı olarak algılanan değeri açık bir şekilde belirlenmiştir. Özellikle, sosyal medyanın önemi ile sosyal medya pazarlamasının algılanan etkinliği arasındaki ilişkide iş modelleri arasında belirgin farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda 2B sosyal medya kullanımının B2C, Karma ve B2B2C iş modeli yaklaşımlarından oldukça farklı olduğu belirlenmiştir.

Jussila vd., (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında işletmeden işletmeye sektörü kapsamında algılanmakta olan güçlükler, imkanlar ve sosyal medya platformlarını kullanım durumları üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında söz konusu açılardan işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye arasındaki temel farklılıklar da incelemeye alınmaktadır. Çalışmada Finlandiya teknoloji endüstrisi sektöründeki 125 B2B işletmesi ile ampirik anket gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyanın algılanan potansiyeli ile işletmeler arası şirketlerde müşteriler ve ortaklarla sosyal medya kullanımı arasında önemli bir boşluk olduğu ifade edilerek söz konusu boşluğu doldurabilecek yollar sunulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yapıldığı yönteme, araştırmanın örneklem büyüklüğüne, hangi sektörde faaliyet gösteren katılımcılarla yapıldığına, verilerin nasıl toplandığına ve analiz edildiğine dair genel bilgilere yer verilmekle beraber katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ve elde edilen sonuçlar da aktarılmıştır. Yapılan çalışma ile uluslararası ticaret yapan firmaların sosyal medya platformları üzerinden yeni müşteriler bulmasında ve mevcut müşterilerinin korunmasında etkili faktörlerin incelenmesi, söz konusu müşterilerin hangi yollarla firmaların bünyelerine dahil edilebileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Katılımcılara sorular sorularak konuya ilişkin düşünceleri belirlenmiş ve benzer cevaplar aynı kategori altında toplanarak hangi görüşün çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası ticaret yapan firmaların sosyal medya platformları üzerinden müşteri bulması konulu literatür incelendiğinde bu alanda bizim yaptığımız çalışmaya benzer bir çalışma bulunmadığından bu alandaki eksikliği gidermek için verilen hipotezlere yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler Denizli’de bulunan 14 şirket yetkilisi ile yapılan yüz yüze, online veya uzaktan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Sorulara daha açık, net yanıtlar almak ve daha detaylı bilgi verebilmek için görüşme yöntemi kullanılmıştır.

5.1. Metodoloji

Yapılan bu çalışma nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, veriler nitel çalışma yöntemlerinden görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Nitel araştırmalar, ele aldığı problematiği kendi bağlamında, yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler; olay ve olguları yorumlarken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanır. İnsan gibi sosyal bir varlığın zamana, mekâna ve kişiden kişiye değişen duygu ve düşüncelerini daha derin ve ayrıntılı incelemek için kişinin davranışlarının nedenleri ve herhangi bir konudaki görüşleri ya da duyguları öğrenilmek isteniyorsa en uygun yöntem yine kişiye gidilerek ondan bilgi almaktır. Kişinin açık uçlu sorulara vereceği özgür yanıtlar çerçevesinde onun düşüncelerini, duygularını ya da görüşlerini daha doğru bir biçimde anlamak amacıyla görüşme yöntemi kullanılması daha uygun bulunmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ile katılımcıların görüşleri daha kapsamlı olarak ele alınabileceği için bu yöntem kullanılmıştır.

Kolay ulaşılabilir veya kullanışlı örnekleme, tamamen mevcut, hızlı ve ulaşılması kolay ögelere dayanır. Nitel çalışmalarda en sık kullanılan fakat kullanılması en az istenen stratejidir (Patton, 2005). Nitel araştırma yürüten araştırmacılar genellikle örneklem büyüklüklerinin genellemeye izin vermeyeceğini öngörürler. Genellikle, seçim yöntemini fazla dikkate almadan, kolayca erişilebilen ve uygun maliyetli vakaların seçilmesine öncelik verirler (Vogt vd., 2012). Kolaylık ve maliyet önemli faktörler olsa da sınırlı sayıda test edilen senaryodan en fazla bilgiyi sağlayan konumların dikkatli bir şekilde seçilmesinde bunların ikincil önemde olduğu düşünülmelidir. Araştırma çalışması 10 katılımcıdan oluşan bir gruptan oluşmuştur. Araştırmacının bulunduğu yer açısından kolaylık sağlaması bakımından çalışmanın örnekleme Denizli’den seçilmiştir.

Araştırmanın evrenini Denizli oluşturmaktadır. Araştırmacı Denizli ilinde bulunduğu için, Denizli ilinde ihracat yapan birçok firma olmasından ve araştırmada örneklem seçim yöntemi olarak da kolay ulaşılabilir veya kullanışlı örnekleme yöntemi kullanıldığından dolayı araştırmanın örnekleme Denizli’yi kapsamaktadır. Denizli, ekonomik gelişmiş ve üretim kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye’de önemli bir sanayi bölgesidir. Bu nedenle çalışmada Denizli ilinde ihracat faaliyeti gösteren firmalar incelemeye alınmıştır.

Denizli 2018 senesi itibariyle 1.027.782 nüfusuyla Türkiye’de yapılan nüfus sıralamasında 22. Sırada yer almıştır. Nüfusunun yüzde 50,17’si kadın ve yüzde 49,83’ü erkektir. Turizm, ticaret, tarım ve sanayi gibi iş kollarındaki gelişimi ile dikkatleri üstüne çeken Denizli, konut ısıtması, seracılık ve termal turizm alanlarında jeotermal enerjiden faydalanılan illerin başındadır. Türkiye’nin bilinen ilk cam festivali niteliğini taşımakta olan “*Uluslararası Denizli Cam Bienali*” faaliyetine ev sahipliği yapmış olan Denizli, buna ek olarak yılın her döneminde devam etmekte olan sağlık turizmi konusunda da önemli bir yerdedir.

Denizli, mevcut ekonomik yapısıyla uzun dönemlerden itibaren sanayileşme evresini dinamik tutan Türkiye’nin en önde gelen sanayi şehirlerinden birisidir. Oldukça köklü bir tarihi olan Denizli sanayisinin gelişmesi özellikle 1970 senelerinden sonra hız kazanmıştır. 1980 senesinden sonra daha da hızlanan şehrin ekonomisi, sanayileşme imkanını uzun dönemler boyunca ayakta tutarak sanayi altyapısını geliştirme yeteneğine sahip illerden birisi olmayı başarmıştır. Hala daha Türkiye ekonomisinde ciddi bir konuma sahip olan şehir, sosyal ve ekonomik seviyesiyle Türkiye’nin gelişmiş olan öncü şehirleri içerisinde yer almaktadır. Öncü olan şehirlerden olması da Denizli ekonomisinin

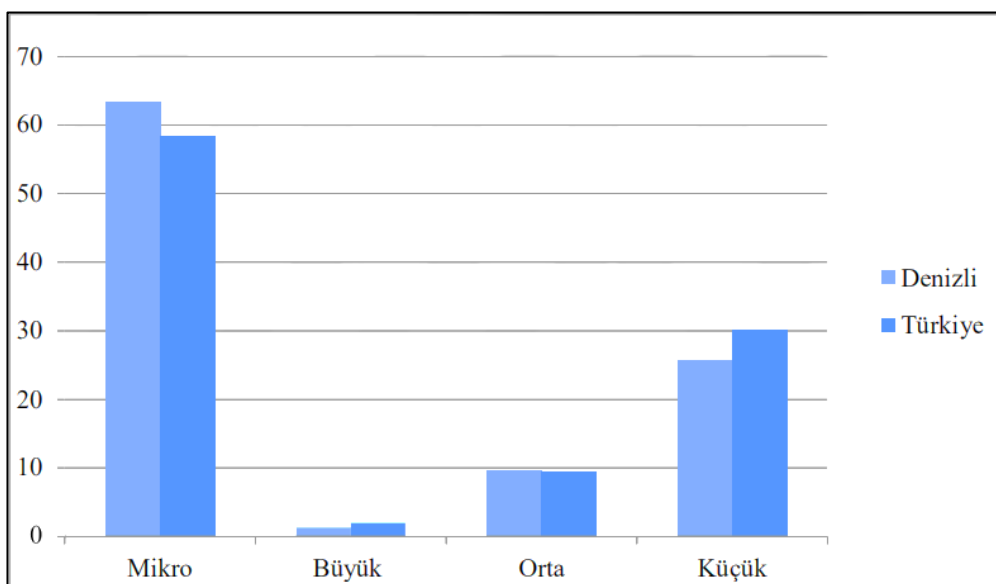
küresel değişimleri kavrama ve anlama hususunda ciddi yetenekler kazanmasını sağlamıştır. Denizli ekonomisinin mevcut olan haline tarihi birikiminin de ciddi etkisi vardır. Sahip olmuş olduğu tarihi sanayi altyapısını dönemimiz şartlarıyla sentezleyerek 1980 senelerinden sonra ciddi adımlar atan Denizli sanayisi, dönemimizde de hala ülke ekonomisindeki etkinliğini sürdürmektedir.

Denizli’de toplamda altı tane organize sanayi bölgesi mevcuttur. Bunlar “*Denizli Organize Sanayi Bölgesi, Çardak Özdemir Sabancı Organize Sanayi Bölgesi, Deri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi, Mermer İhtisas Bölgesi, Sarayköy Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi, Yumrutaş Organize Sanayi Bölgesi*” olarak sıralanabilir (Avcı, 2017: 45).

Denizli sanayisi, turizm, tarım, madencilik ve tekstil sektörleri gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Denizli’de faaliyet göstermekte olan şirketlerin büyük bir bölümü aile şirketlerinden meydana gelmektedir (Karabıyık, 2012: 65).

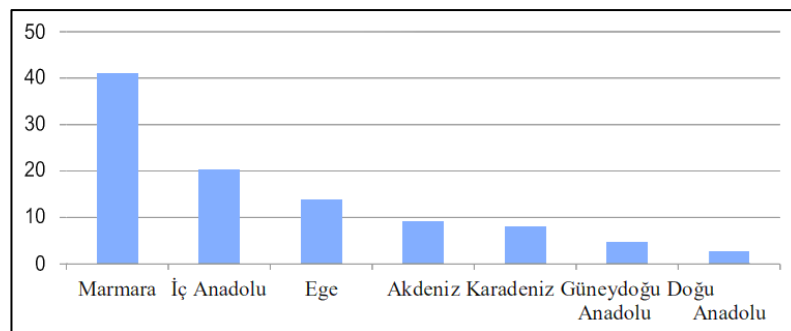
Genelde orta ya da küçük ölçekteki şirketlerden meydana gelen Denizli sanayisi, İŞKUR Denizli İl Müdürlüğü’nün 2016 senesi verileri kapsamında 80 binin üstünde kayıtlı çalışan ve neredeyse 55 bin kayıtsız çalışana istihdam imkânı sağlayan ciddi sanayi merkezlerindedir (Ulucan, 2017: 42).

Şekil 5.üzerinde görüldüğü gibi Denizli sanayi şirketlerinin yüzde 63,4’ünü mikro işletmeler, yüzde 25,6’sını küçük şirketler, yüzde 9,7’sini orta ve yüzde 1,3 oranını da büyük ölçekli işletmeler meydana getirmektedir.



Şekil 4. Denizli Sanayisi Ölçek Dağılımı

Denizli sanayisinin zeminini oluşturan dokumacılık, deri ve giyim sektörlerinde faaliyet göstermekte olan şirketler yatırım isteklerinin arttığı farklı alanlara da yönelerek şehirde çeşitli sanayi kollarının oluşmasına imkân tanımıştır. Sanayinin gelişmesi birbirlerine bağlı olan farklı sanayi alt dallarının da gelişmesine imkân sağlamıştır. Denizli’de faaliyete geçen bakır sanayi işletmesi farklı bakır sanayi şirketlerinin kurulmasına imkân tanımıştır. Buna ek olarak şehirde tarihi önemi bulunan haddecilik ilerleyen senelerde hadde ürünlerini işleyerek metal eşya endüstrisinin gelişmesinde ciddi etki göstermiştir (Karaçam, 2006: 131). Şekil 5 üzerinde Türkiye’deki sanayi işletmelerinin bölgeler kapsamında dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 5. Türkiye’de Sanayi İşletmelerinin Dağılımı

Şekil 5 üzerinde gösterilen veriler incelendiği zaman Türkiye’de sanayi işletmelerinin yüzde 41,12’sinin Marmara’da, yüzde 20,4’ünün İç Anadolu’da, yüzde 13,8’i Ege Bölgesinde, yüzde 9,2’si Akdeniz Bölgesinde, yüzde 8’i Karadeniz’de, yüzde 4,8’i Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, yüzde 9,2’si Akdeniz bölgesinde, yüzde 4,8’i Güneydoğu’da ve son olarak yüzde 2,72’si de Doğu Anadolu Bölgesindedir.

Ege bölgesindeki en önde gelen sanayi şehirlerinden birisi olan Denizli, Türkiye ekonomisinde istihdam, performans ve üretim açısından ciddi bir pay sahibidir. Ülke genel olarak tekstil sektöründe de en önemli lokomotif illerden biridir. Özellikle son dönemlerde farklı sektörlerde de kendisini gösteren Denizli, 1980 ve 1990 seneleri arasında ciddi atılımlar gerçekleştirmiştir. Gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmının tekstil sektörü öncülüğünde atılım yaptığı dikkate alındığı zaman Denizli sanayisinde tekstilin varlığının pek çok sektöre liderlik ettiği söylenebilmektedir (Ulucan, 2017: 55-57).

Denizli sanayisi genel olarak Türkiye ekonomisine yapmış olduğu katkıyla önemli bir pay sahibidir. Denizli’nin önde gelmekte olan sanayi şirketlerinden olan “*Er-Bakır Elektronik Bakır Mamulleri A.Ş.*” 2015 senesinde Türkiye’nin en büyük şirketleri

arasında 29. Olmuştur. Yine şehrin en büyük ikinci işletmesi olarak bilinen “*Abalioğlu Yem-Soya ve Tekstil A.Ş.*” Türkiye sıralamasında 54. Olmuştur (ErBakır, 2015; Abalioğlu, 2015).

Denizli, Ege Bölgesinde İzmir’den sonra ikinci en büyük sanayi ve turizm merkezidir. Denizli verimli topraklar üzerinde kurulu olmakla birlikte Türkiye’nin nüfusu bakımından 20. ekonomik aktivitesi açısından 13. sanayisinin gelişmişliği açısından da 9. ili olarak bilinmektedir. Türkiye’nin Doğusundan ve Kuzeyinden Ege ile Akdeniz’e ulaşan yolların kesişme noktasında bulunduğundan dolayı yoğun etkileşim içerisinde kalmıştır. Denizli verimli topraklar üzerinde olduğundan tarım ile hayvancılığın yanı sıra kaliteli pamuk üretimi gerçekleştirilmiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Denizli’de dokunan üstün kaliteli ürünler de Osmanlı Sarayı’nda kendisine yer edinmiştir. Türkiye kapılarını batıya açtıktan sonra 1940’ta Denizli’de ilk iplik ve bez fabrikası devlet aracılığıyla kurulmuş ve dokuma alanında önemli oranda üretim artışı sağlanmıştır (Şahin vd., 2008).

Türkiye’nin en büyük yem fabrikası, ambalaj malzemeleri üretimi gerçekleştiren en büyük 5 fabrikasından biri, 7 emaye bakır tel fabrikasından üçü, en büyük basma boya fabrikasından biri ve elektrolitik bakır mamulleri üretimi gerçekleştiren en büyük beş fabrikadan biri Denizli’de faaliyette bulunmaktadır. Bununla birlikte Denizli’nin sanayi bölgesinden son dönemlerde meydana gelen gelişmelerin ve yatırımların sonucunda 1.Organize Sanayi Bölgesi tam anlamıyla dolmuştur (<https://www.denib.gov.tr/tr/denizli-hakkinda-ekonomi.html>).

Denizli ilinden 2022’de yaklaşık 25 farklı sektör ve 3029 farklı ürün ile 185 ülkeye ihracat gerçekleştirilmiştir. Tekstil-konfeksiyon sektörünün toplam ihracat oranındaki payı 1,6 milyar dolar ile %35,9, kablo sektörünün payı ise 808 milyon dolar ile %17,2, bakır tel sektörünün payı 617 milyon dolar ile %13,1, tarım sektörünün payı 338 milyon dolar ile %7,2 ve doğal taş sektörünün payı ise 279 milyon dolar ile yaklaşık %5,9 şeklinde kayıt altına alınmıştır. Bununla birlikte 2022’de kimyasal maddeler, makine ile aksamaları, su ürünleri ile hayvansal mamuller sektörlerinde önemli oranda ihracat artışı gerçekleşmiştir (<https://www.denizlihaber.com>).

Türkiye’de tekstil ile hazır giyim sanayisi Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren başlamıştır. Türkiye’de dokuma alanında Denizli ile Tokat illeri, ipek ürünlerde Bursa bölgesi küçük işletmeler şeklinde üretim gerçekleştirmiştir. Cumhuriyet

kurulduktan sonra Sümerbank kurulmuş beraberinde bütün tekstil ile konfeksiyon fabrikaları ile atölyeleri söz konusu kuruluş adı altında bir araya gelmiştir. Sümerbank'ın yapmış olduğu yatırımlar ile yetiştirmiş oldukları çalışanlarla özel sektörün genişlemesine öncülük etmiştir. Tekstil alanının 1980'li yıllardaki üretim hazır giyim ihracatındaki artıştan dolayı artmıştır (Aras, 2006: 4).

Denizli ilinin ekonomik yapısı incelendiğinde tekstil sektörünün payı oldukça fazladır. Geçmiş zamanlarda Denizli bakımından önemli olmakla birlikte mevcut dönemde de önemini korumuştur. Daha önceki yıllarda Denizli'de dokumacılık bir el sanatı şeklinde gelişmiş ve söz konusu gelişme pamuklu dokumaya kadar ilerlemiştir. Özellikle Kale ile Buldan ilçelerinin dokumacılık alanında yüzyıllara dayanan bir geçmişi incelendiğinde tekstil sektörü Denizli ilinde bir kültür haline gelmiştir (DPT, 2000: 194). Denizli'de diğer sektörlerle oranla daha yoğun hale gelen dokuma sektörü 1940'lı dönemlerden itibaren sektördeki hammadde olan ipliklerin daha kolay şekilde tedariğinin gerçekleşmesi adına kooperatifler kurulmuştur. Türkiye'de olduğu üzere Denizli'de de ilk dönemler evlerde başlayan dokumacılık sektörünün gelişmesi ile yeni üretim sistemlerinin meydana getirilmesiyle modern sanayi tesisleri oluşturulmuştur (Alptekin, 2010: 125). Bu alanda kurulan modern nitelikteki tesisler ile çırçır fabrikaları olmuştur. Söz konusu sektörde meydana gelen gelişmeler Türkiye bakımından 1953 yılında Sümerbirlik iplik ile bez fabrikaları açılmıştır. Bununla birlikte 1955'te Denizli-İzmir karayolunun tamamlanmasına benzer gelişmelere sebep olmuştur (Mortan ve Arolat, 2009: 18). Teknolojinin gelişmesi, dokuma el tezgâhları yerine modern tezgahlar geçmiş, ev üretiminden fabrika türü üretime geçilmiştir (Alptekin, 2010: 125).

Denizli İlinde bölgesel yoğunlaşmanın önemli etkenleri arasında yerel kaynaklardan olan pamuğun Denizli sanayisinin ağırlıklı şekilde tekstil-dokuma ile hazır giyim alanındadır. Dokumacılık Denizli'deki nüfusun yaklaşık %40'ına uzun süre boyunca istihdam ortamı yaratmış, diğer sektörlerin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte bölgede yer alan İzmir gelişmelerin merkezi sayılmakta ve çevredeki illerine de öncelik etmektedir.

Denizli'nin ihracat rakamları Türkiye'nin yanı sıra Dünya'da da havlu ve bornoz üretiminde ismini duyurmuştur. Denizli İlinde en yüksek ihracat oranını tekstil sektörü olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Denizli İhracat Oranı (2023)

İhracat Alanı	Tutar (Dolar)	Yüzdellik
Tekstil sektörü	1,6 milyar dolar	% 35,9
Kablo Sektörü	808 milyon dolar	% 17,2
Bakır Tel Sektörü	617 milyon dolar	% 13,1
Tarım Sektörü	338 milyon dolar	% 7,2
Doğal Taş Sektörü	279 milyon dolar	% 5,0

Kaynak: (<https://www.denizlihaber.com>)

Aşağıda verilen Tablo 6’da ise Denizli ihracatına dair bilgiler verilmiştir. Tablo incelendiğinde deri ile deri mamulleri ve halıda 2022’ye oranla bir artış gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Denizli İli İhracatı

Sektör İsmi	2022	2023	Değişim (2022/2023) (%)	Pay (2023) (%)
Tekstil ile hammaddeleri	950.808	903.400	-5,0	3,8
Deri ve deri ürünleri	191.678	219.904	14,7	0,9
Halı	259.245	263.608	1,7	1,1

Kaynak: <https://denib.gov.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-ihracat-tablolari.html>

Araştırma verileri derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılması ile toplanmıştır. Verilerin işlenmesi sırasında betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı, elde edilen verilere açıklama sağlayabilecek kavramları ve ilişkileri belirlemek ve aydınlatmaktır. Betimsel analiz, gerçekler ve kavramlar hakkında geniş bilgi sağlamayı, ortaya çıkan temalara göre ham materyali yeniden düzenlemeyi ve doğrudan alıntılar yoluyla okuyucuya sunmayı içermektedir (Guba ve Lincoln, 1982). Betimsel analizde özetlenen ve değerlendirilen veriler, içerik analizinde daha kapsamlı bir süreçten geçirilir. Bu analiz, betimleyici

yaklaşım ile belirgin olmayabilecek kavram ve temaların keşfedilmesine olanak tanır. İçerik analizi, benzer materyallerin belirli kavram ve konulara göre birleştirilip daha sonra okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlanmasını içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Sonuçta, belirlenen kategoriler dikkate alınarak incelenen öğelerin tekrarlanma sıklığı ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Daha sonra mevcut bilgiler kullanılarak bu bulguların yorumlanması için bir çaba sarf edilmiştir. Çalışmamızın özellikle müşteri ilişkileri yönetimini inceleyeceği ve görüşmeler yoluyla veri toplayacağı dikkate alındığında, bu verilerin analizinde en uygun yaklaşımın betimsel analiz ve içerik analizi olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışma ile uluslararası ticaret yapan firmaların dış pazarlarda yeni müşteriler bulmasında ve mevcut müşterilerinin korunmasında etkili faktörlerin incelenmesi, söz konusu müşterilerin hangi yollarla firmaların bünyelerine dahil edilebileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ihracat yapan firmalarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu firmaların dış pazarlarda yeni müşteri bulmada ne gibi yöntemler izlediği incelenmiş ve bu firmaların sosyal medyadan yararlanma durumları belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1. Katılımcıların dış pazarlarda yeni müşteri bulmalarında sosyal medyanın etkileri nelerdir?
2. Katılımcılar dış pazarlarda yeni müşteri bulmada ne gibi yöntemler tercih etmektedirler?
3. Katılımcıların ihracatlarına sosyal medyanın nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
4. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri nasıldır?

5.2. Bulgular

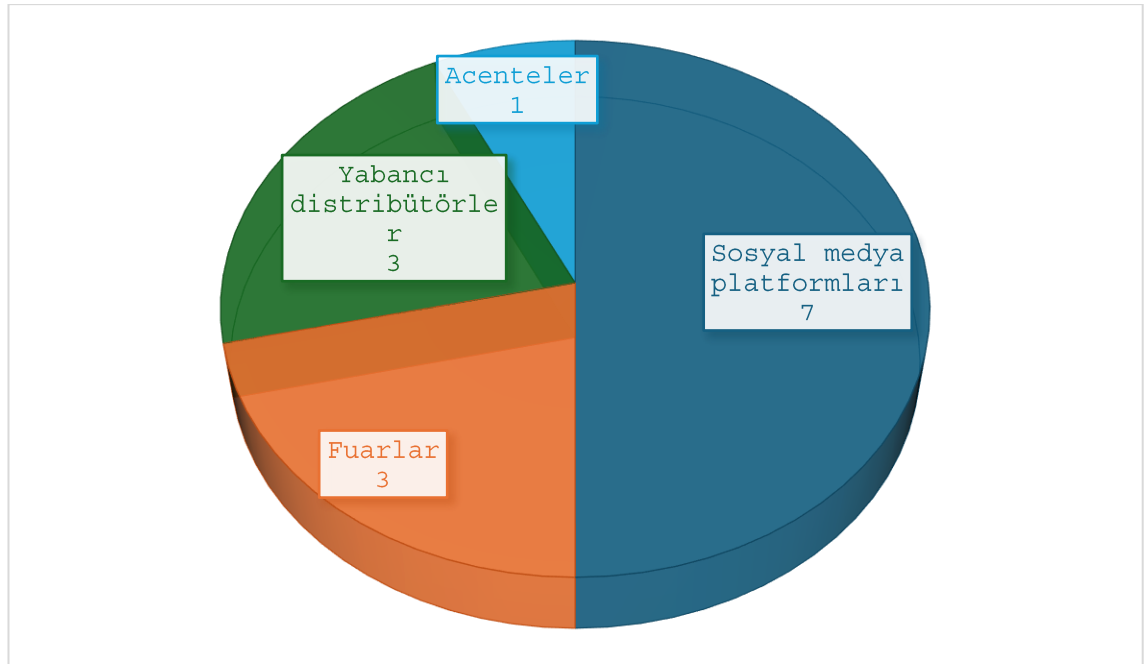
SEKTÖR	KATILIMCI
Tekstil Ürünleri	K1 – K2 – K3 – K11 – K12 – K13
Bakır İmalatı	K4
Elektrik ve Elektronik Yedek Parça	K5
Makine ve Yedek parça	K6 – K7

Otomotiv	K8
Kimya	K9
Gıda	K10
Hırdavat Malzemeleri	K14

(K: Katılımcı firma yetkilisi anlamına gelmektedir. Toplamda 14 firma yetkilisi ile ayrı ayrı görüşme gerçekleştirilmiştir.)

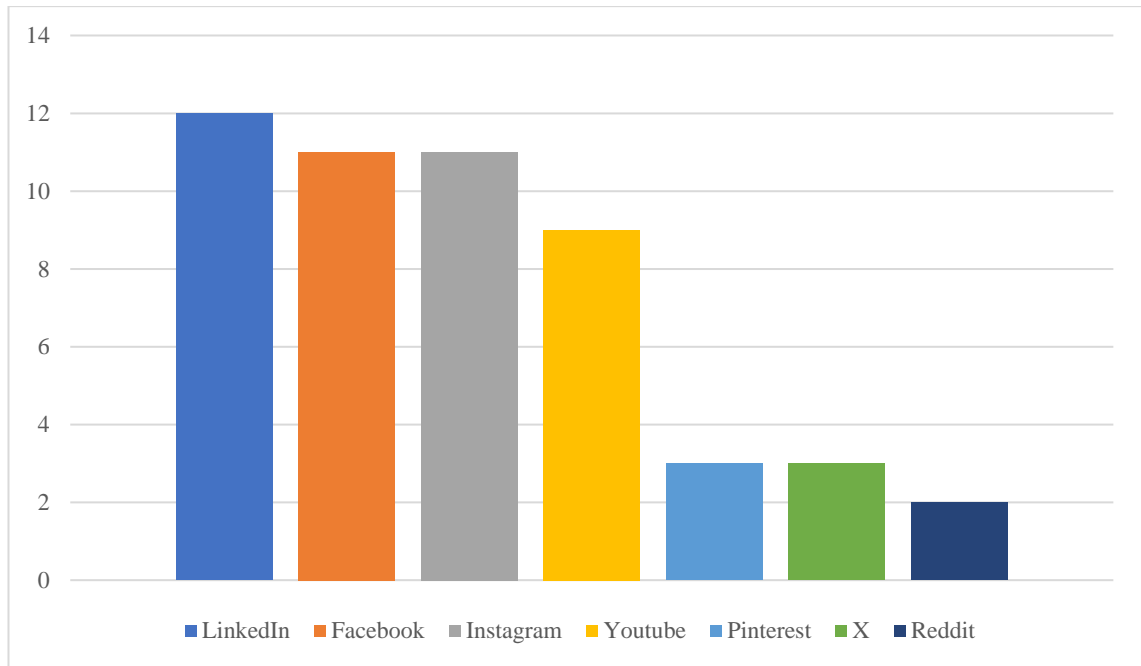
Çalışmanın bu bölümünde Denizli ilinde üretim yapan ve ihracat odaklı faaliyet yürüten 8 farklı sektörden , 14 firma temsilcisi ile görüşme gerçekleştirilmiş olup görüşme sorularına ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Konu kapsamında detaylı literatür taraması yapılmış ve bu bağlamda bir görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ise görüşme sorularına verilen cevaplar incelenmiştir.

Katılımcı firmalardan 12'si sosyal medyanın ihracatlarını arttırdığını düşündüğünü ancak 2 firmanın ise sosyal medya platformlarının kendilerine ekstra istihdam yani işçilik maliyeti doğurabileceği aynı zamanda içerik üretim maliyeti gibi birçok faktör ile karşı karşıya kalabileceğinden dolayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Katılımcılar müşterileri ile ilişkilerini iyi tutmaya ve sürekliliğe önem verdiklerini belirtmiş, kobilerin bu durumu göz ardı etmemelerini önermişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar büyük kısmı müşterilerinin onlarla sosyal medya üzerinden iletişime geçtiklerini de ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak K1 katılımcısı *“Evet kesinlikle sosyal medya ihracat satışlarımızı arttırıyor. satış rakamlarımız günden güne pozitif şekilde ilerliyor.”* cevabını K4 katılımcısı *“Evet. pandemide bunun etkisini çok net bir şekilde gördük. satış hacimlerimiz beklentilerimizin üstüne çıktı.”* cevabını ve K10 katılımcısı ise *“Evet sosyal medya ile birbirimizi bulduğumuz müşterilerimiz ile Avrupaya ürünler gönderiyoruz. ilişkilerimizi olabildiğince iyi tutmaya çalışıyoruz ve sürekliliğe önem veriyoruz.”* cevabını vermiştir.



Şekil 6. Katılımcıların Yeni Müşteri Bulmada Kullandıkları Kaynak veya Yöntemler

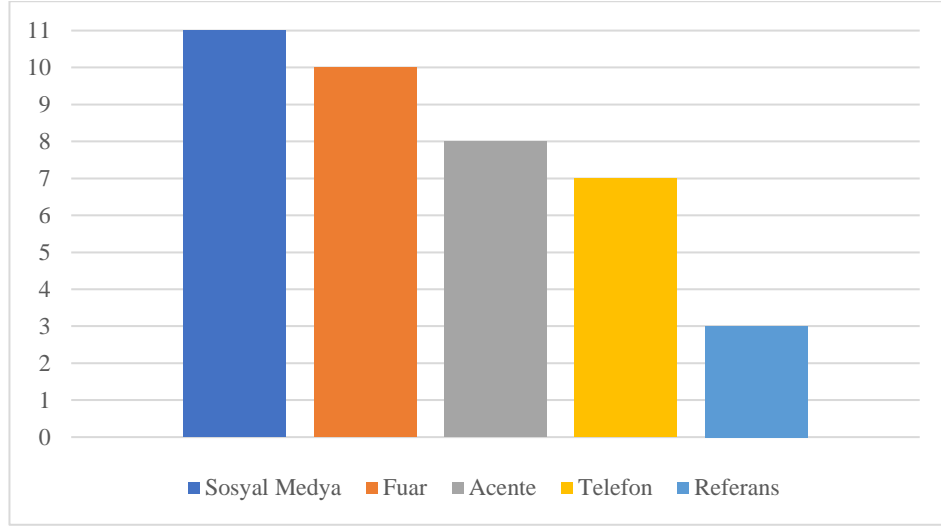
Şekil 6 Katılımcıların yeni müşteri bulmada kullandıkları kaynak veya yöntemlere ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların 7’i sosyal medya platformları, 3’ü fuarlar, 3’ü yabancı distribütörler ve 1’i ise acenteler cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K1 katılımcısı “Genellikle komisyoncular olarak tarif ettiğimiz acenteler ile görüşüyoruz. Bazen biz müşteriyi değil onlar bizi buluyor. Bazen de fuar ziyaretlerimiz esnasında yeni müşterileri bünyemize dahil ediyoruz.” cevabını K3 katılımcısı “Yeni müşteri bulmada özellikle yabancı firmalarla ticaret gerçekleştirdiğimiz için acenteler yani distribütörler ile yol yürütüyoruz. Çok şükür şu ana kadar pek bir kötü durum olmadı diyebilirim.” cevabını ve K4 katılımcısı ise “Makina sanayi , demir ve haddeçilik fuarları oluyor Avrupada. bunların sürekli olarak takibindeyiz ve eksiksiz olarak katılım sağlıyoruz. Bu fuarlarda ve çeşitli buluşma toplantıları, etkinliklerinde müşterilerimizle tanışıyor ve bünyemize dahil etmeye çalışıyoruz. Bunun yanı sıra kimi acente şirketleri mevcut bunlarla da içiçe iletişim halindeyiz.” cevabını K11 katılımcısı “Ürünlerimizin kalitesinden hiç şüphemiz yok ancak kimi rakip firmaların ticarete yakışmayacak girişimleri oluyor ve bu firmamızın itibarını sarsıyor. Bunu geçmişte yaşadık. Bu tür şeylerin yaşanmaması adına biz daha çok yabancı aracı firmaları muhattap biliyoruz.”cevabını vermiştir.



Şekil 7. Katılımcıların Yeni Müşteri Bulurken Tercih Ettikleri Platformlar

Şekil 7’de katılımcıların yeni müşteri bulurken tercih ettikleri platformlara ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların 2’i sosyal medya platformlarıyla sağlıklı bir ticaretin gerçekleşmeyeceğini , firmasına hem hukuksal hem itibar hemde maddi olarak zarar verebileceğini aynı zamanda ekstra maaliyetlerle karşılaşma durumunda kalabileceğini vurgulayarak sosyal medya platformlarını tercih etmediğini belirtmiş olup dağılımlarına bakıldığında 12 firma LinkedIn, 11 firma Facebook, 11 firma Instagram, 9 firma Youtube, 3 firma Pinterest, 3 firma X, 2 firma ise Reddit cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K4 katılımcısı “Ürettiğimiz sonrasında işlediğimiz ve türlü alanlarda kullanılacak ürünlerimizin tanıtımını özellikle Youtube de sergiliyor kullanıcılarla buluşturuyoruz. Bunun yanı sıra Instagram hesabımızda da sık sık paylaşımlarda bulunuyoruz. LinkedIn aracılığı ile de b2b ticaretlerimize katkı sağlıyoruz.” cevabını K6 katılımcısı “Bizim açımızdan LinkedIn iş bağlantıları kurmak için ideal bir platform. Tabiki Youtube olsun X olsun Facebook olsun Instagram olsun çoğu platformlarda varlık gösteriyoruz. Firma olarak ürünlerimizi tanıtmak , sektördeki diğer rakiplerimizle iletişim kurmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medya kullanımını zorunlu kılıyor.” cevabını ve K7 katılımcısı ise “Yaptığımız ve yapacaklarımızı nerdeyse tüm platformlarda paylaşıyoruz. Örneğin Youtube, Instagram, Facebook gibi. Aklıma gelmeyen çok fazla platform mevcut. Unuttuğum vardır illaki. Ürünümüzü paylaşarak yeni fırsatları kovalıyoruz.” Cevabını K11 katılımcısı ise “Sosyal

medya platformlarının bizim sektör için pek uygun olup olmayacağını bilmiyorum , bu platformların firmada ekstra işçilik maaliyeti ortaya çıkarır şuan için sosyal platformları destekliyorum ancak henüz firmamızda aktif olarak kullandığımız bir platform mevcut değil.İlerleyen zamanlarda düşünebiliriz.” vermiştir.



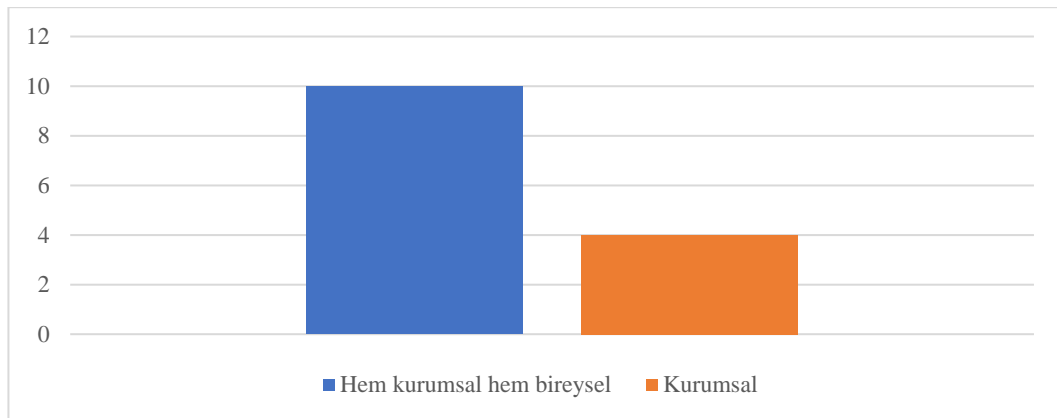
Şekil 8. Katılımcıların Müşterilerinin Onlara Ulaşmak için Kullandıkları Kanallara İlişkin Bulgular

Şekil 8’de katılımcıların müşterilerinin onlara ulaşmak için kullandıkları kanallara ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcılardan 10 firma fuar, 8 kişi acente, 7 kişi telefon, 3 kişi referans ve 11 kişi ise sosyal medya cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K5 katılımcısı “Facebook grupları , fuarlar ve sosyal medya platformları ile iletişime giriyoruz.” cevabını K9 katılımcısı “Tahmin yürüterek cevaplamak istiyorum. Sanayi alanları, fuarlar ve kimi telefon uygulamaları kanalıyla bizlere ulaşıyorlar” cevabını ve K10 katılımcısı ise “Daha çok memnuniyet ve tavsiyeler üzerine müşterilerle ikili ilişkilerde bulunuyoruz. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarından da müşteri kazanımı elde ediyoruz. Kimi zaman kurumsal hesaplarla doğrudan ürünlerimizi pazarlamaya çalışıyoruz.” cevabını K11 katılımcısı “Firma olarak gerek Avrupada gerek Türkiyede tüm fuarlara katılıyor yeni müşterileri firma bünyemize dahil etmeye çalışıyoruz.” vermiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Potansiyel Müşterilerinin Oldukları Pazarların Belirlenmesine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Firmaların araştırmaları	9	52,94
Rakip takibi	3	17,65
Varsayımlar üzerinden çıkarımda bulunma	2	11,76
Yetkin personelin öngörülerini dikkate alma	3	17,65

Tablo 7’de her bir cevap kategorisinin frekans ve yüzdeleri ile katılımcıların potansiyel müşterilerinin oldukları pazarların belirlenmesine ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların 9’u firmaların araştırmaları, 3’ü rakip takibi yapma, 2’si varsayımlar üzerinden çıkarımda bulunma ve 3’i ise yetkin personellerin öngörülerini dikkate alma cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K2 katılımcısı *“Rekabet ettiğimiz firmaların faaliyet gösterdiği müşteri radarlarını takip ederek müşteriye ulaşıyoruz. Az önce de söylediğim gibi kulak duyumu ile ikili iletişimde bulunduğumuz bir çok müşterimiz var.”* cevabını ve K4 katılımcısı *“Genellikle müşteri profil analizi gerçekleştiriyoruz ve böylelikle fikir yürüterek müşterilerle süreklilik sağlıyoruz. Doğaçlama geliyor diyebiliriz.”* cevabını K14 katılımcısı *“Satış departmanımızda müşteri bulma ve feedback incelemesi için 2 personel çalıştırıyoruz. Bir müşteriyi bulup ona birşeyler satmak gerçekten çok zor. Hem onu ikna etmelisiniz hem satış yapmalısınız.”* vermiştir.



Şekil 9. Katılımcıların Müşteri ile İletişimi Kurumsal Hesap Üzerinden mi Yoksa Satış Personellerinin Kişisel Hesabından mı Sağladıklarına İlişkin Bulgular

Şekil 9’da katılımcıların müşteri ile iletişimi kurumsal hesap üzerinden mi yoksa satış personellerinin kişisel hesabından mı sağladıklarına ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcı 10 firna hem kurumsal hem bireysel ve 4’ü ise kurumsal hesap üzerinden sağlama cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K3 katılımcısı “*Kimi zaman bu konuda terfi almış arkadaşlarımız var onlar bu arkadaşlarımız kendi hesapları üzerinden paylaşım yapıyor kimi zaman da nadir de olsa kendi firmamızın hesabından yapıyoruz..*” cevabını ve K7 katılımcısı ise “*Duruma göre değişmekle beraber bazen kendi hesabımızdan bazen şahsi hesaplarımızdan paylaşımlar yapıyoruz. Ancak bazen de hiç yapmıyoruz diyebilirim.*” cevabını K13 katılımcısı ise “*Ben ticarete biraz garanticiyim. Kurumsal hesabımız 1 tane. İşlerin takibi açısından her gün inceler ve kontrol ederim bu hesabı. Dolayısıyla yalnızca kurumsal hesabımız üzerinden müşterilerimiz ile iletişim kurmaya özen gösteriyoruz.*” cevabını vermiştir.

Tablo 8. Katılımcılara Göre Sosyal Medyanın Birincil Faydası

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Müşteriye erişimi kolaylaştırma	9	64,29
Günümüz dünyasında en çok tercih edilen önemli bir güç	2	14,29
Marka farkındalığı yaratma	2	14,29
Ticaretin bir ayağı	1	7,13

Tablo 8’de her bir cevap kategorisinin frekans ve yüzdeleri ile katılımcılara göre sosyal medyanın birincil faydasını göstermektedir. Katılımcıların 4’ü müşteriye erişimi kolaylaştırma, 4’ü günümüz dünyasında en çok tercih edilen önemli bir güç, 1’i marka farkındalığı yaratma ve 1’i ise ticaretin bir ayağı cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K1 katılımcısı “*Evet kesinlikle az önce de bahsettiğim gibi sosyal medya ihracatçının şüphesiz bel kemiği konumundadır. Faydalı olmasının sebebi müşteriye erişimimizi kolaylaştırıyor geri bildirimlere hızlı cevap vermemize destek oluyor bunlar da otomatik olarak satış rakamlarımız üzerinde ciddi etki oluşturuyor.*” cevabını K4 katılımcısı “*Marka farkındalığı yaratması açısından sosyal medyayı olumlu buluyoruz. Özellikle bu pandeminin etkisi ile tüketiciler tüm ihtiyaçlarını internet siteleri üzerinden karşıladı. Bu bile bizim imalatını gerçekleştirdiğimiz bakır işlemelerine önemli katkılar sağladı.*”

cevabını ve K6 katılımcısı ise “*Bilgi güvenilirliği sağlandıktan sonra sosyal medyanın aslında ticaretimize pozitif katkı sağladığından şüphemiz yok. Çünkü şuan web ortamında milyonlarca türden ürün çeşitleri var. Tüketiciler bu ürünlerini tercih ederken eminim ki satıcı firmaları analiz etmektedir. Bu sebeple temiz bilgi ve güven oluşturmak çok çok önemli.*” cevabını vermiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Geleneksel Müşteriye Ulaşma Yöntemi ile Yeni Yöntem Olan Sosyal Medya Üzerinden Ulaşma Arasında Ne Gibi Avantajlar Olduğunu Düşündüklerine İlişkin Bulgular

YÖNTEM TÜRÜ	AÇIKLAMA	SEKTÖR
Yeni Yöntemler (sosyal medya vb.)	Müşteriye erişim kolaylığı (f=5)	Tekstil – Hırdavat – Makine ve Yedek Parça
	Daha düşük maliyetli olması (f=3)	Tekstil – Otomotiv
	Güvenilirlik ve sağlıklı iletişim kurma (f=3)	Bakır – Kimya – Tekstil
	Müşteri memnuniyeti ve aidiyetini koruma (f=2)	Elektrik ve Elektronik – Tekstil
Geleneksel Yöntemler	Müşterilerin ürünü fiziksel olarak inceleme imkanı bulması (f=1)	Gıda

Tablo 9’da her bir cevap kategorisinin frekansları ile katılımcıların geleneksel müşteriye ulaşma yöntemi ile yeni yöntem olan sosyal medya üzerinden ulaşma arasında ne gibi avantajlar olduğunu düşündüklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların 5’i müşteriye erişim bakımından yeni yöntem, 3’ü daha düşük maliyet sebebiyle yeni yöntem, 3’ü güvenilirlik ve sağlıklı iletişim sebebiyle yeni yöntem, 2’si müşteri memnuniyeti ve aidiyeti sebebiyle yeni yöntem ve 1’i ise müşterilerin ürünü fiziksel olarak inceleme imkanı bulduğu için geleneksel yöntem cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K2 katılımcısı “*Geleneksel yöntemler reklam, baskı, posta ve diğer maliyetler oluşturması sebebiyle pek tercih ettiğimiz bir yöntem değil açıkcası. Bu yüzden biz müşteriye ulaşma konusunda yeni yöntemi tercih ediyoruz.*” cevabını verirken K4 katılımcısı ise “*Özellikle işletmemize olan güvenin tam anlamıyla sağlanması ,*

firmamızın daha sağlıklı imajı ve müşteri memnuniyetini koruma açısından geleneksel yöntemi değil de yeni ticaret yöntemini avantajlı buluyoruz.” cevabını K14 katılımcısı *“Geleneksel yöntemlerde müşteri bulma ve bu müşteri ile iletişime geçme süreci biraz zaman alır. Örneğin bir fuara katılım , firma ve ürün tanıtımının hemen dönüş sağlaması zor olabilir. Ancak sosyal medya araçlarıyla hızlı bir şekilde süreç başlatılıp bitirilebilir.”* cevabını vermiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyayı Yeterince Etkin Kullandıklarını Düşünüp Düşünmediklerine İlişkin Bulgular

TEMA	AÇIKLAMA	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	Sürekli olmaya çalışma	6	42,86
	Sosyal medya danışmanlığı alma	4	28,57
Hayır	Yeni yatırım planlama	2	14,29
Kararsız	Verimli kullanamama	2	14,29

Tablo 10’da her bir cevap kategorisinin frekans ve yüzdeleri ile katılımcıların sosyal medyayı yeterince etkin kullandıklarını düşünüp düşünmediklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların 10’u evet cevabını verirken bunlardan ise 6’sı sürekli olmaya çalışma, 4’ü sosyal medya danışmanlığı alma cevabını vermiştir. 2 kişi hayır cevabını verirken bu konuda yeni yatırım yapmaya başladıklarını belirtmişlerdir ve 2’si ise kararsız olduğunu belirterek verimli kullanamama cevabını vermiştir. Konuyla ilgili olarak K9 katılımcısı *“Bunun için sosyal medya danışmanımız var. Bu danışmanlarımızın arasında grafik tasarımcısından tutun fotoğrafçısına kadar tüm alanlara hakim arkadaşlar mevcut. Gerekli özeni gösterdiklerine inanıyorum.”* cevabını K3 katılımcısı *“Tam olarak sosyal medyayı verimli kullandığımızı söyleyemeyiz bu konuda kararsızım aslında.”* cevabını K2 katılımcısı *“Bana göre pek sayılmasada evet sosyal medyada etkin olmaya özen gösteriyoruz. Çağa ayak uydurmamız şarttır. Çalışanlarımızın da bunun farkında olduğuna inanıyorum.”* cevabını ve K5 katılımcısı ise *“Evet bilgilerimizi, ürünlerimizi hatta sertifikalarımızı bile sık sık güncelliyoruz.”* cevabını K14 katılımcısı ise *“Sosyal medyayı yaklaşık 7 yıldır danışman sektörlerle yürütüyoruz. 7 yıl önceki müşteri çeşitliliği ile şuanki arasında büyük farklar var. Bunun*

yanı sıra müşteri geri bildirimlerini artık daha hızlı çözümlüyoruz. Ancak şunu da söylemeliyim bu hizmeti almanın firmamıza ekstra maaliyeti oluyor tabiki.” cevabını vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY) müşterilerin tutulması, müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesine yoğunlaşmakta müşteriler ile olan ilişkilerin yönetilmesine yardımcı olmaktadır. MİY, müşterilerin sadakati ve bağlılıklarının arttırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte işletmelere, müşterilerin daha çok tanıma imkânı sunmasının yanı sıra müşteri memnuniyetlerinin de meydana çıkmasını sağlamaktadır. MİY'nin etkili bir şekilde kullanılması halinde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasını, hedef pazardaki rakiplerinden daha önde olmayı, işletmelerin karlılık oranlarının arttırılmasını sağlamaktadır. Mevcut dönemdeki birçok işletme artan rekabet ortamı ile birlikte avantaj sağlamak adına müşteri ilişkileri yönetimini benimsemektedir. İşletmeler gelişen teknolojinin ve piyasanın fonksiyonlarına ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. İşletmeler firmaların müşteri merkezli olmasının yanı sıra pazarlama işlevlerinin de müşteri temelli olmasına önem göstermektedir. Müşterilerin işletmelere saygılı olması tam anlamıyla müşterilerin memnuniyet durumu ile ilişkilidir. Müşterilerin taleplerini anlayabilen ve müşterilere güven sunan işletmeler daha çabuk ilerlemekte ve hayatta kalmaya devam etmektedir.

Her şeyden önce bir süreci ifade eden müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin dinlenmesi ile başlamaktadır. Sonrasında müşterilerin işletmelerden ürün ve hizmet konusunda nasıl bir beklenti içerisinde olduklarının belirlenmesi ile devam etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşterilere dair edinebilecek en fazla bilgiye sahip olmak yer almaktadır. İşletmeler, müşterilere yalnızca ilgi göstermekle onları uzun süreli ellerinde tutmayı başaramamaktadır. Bundan dolayı işletmeler, müşterilerini daha öncesinde anlaması ve iyi bir şekilde dinlemesi gerekmektedir. Daha sonrasında daha kaliteli, farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu durum işletmeler bakımından daha karlı ve daha sadık müşterilerin elde edilmesi adına müşteriler ile öğrenen bir ilişkinin kurulmasını gerekli kılmaktadır. Bunun içinde ilk olarak müşterilerden elde edilen bilgileri, kendi birikimleri ve yetenekleri çerçevesinde birleştirmesi halinde müşterilerine yeni, farklı ürün ve hizmet sunma imkanına kavuşmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin zemininde insan faktörünün yer aldığı göz önünde bulunduğu müşteriler ile başarılı bir şekilde iletişim kurulabilmesi, sistemin doğru işleyebilmesi açısından fazlasıyla önem taşımaktadır. Müşteriler ile sağlıklı bir şekilde iletişim kurulması amacıyla müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramlarının iyi bir şekilde kavranması gerekmektedir. Müşterilerin gereksinimlerini saptamak, taleplerine

yanıt vermek, müşterilerin nazarında farklılık yaratabilmek önemli oranda müşterilerle iyi bir şekilde iletişim kurulmasıyla bağlantılıdır. Bu doğrultuda işletmeler iletişim stratejilerinden doğru bir şekilde yararlanabilmeli, iletişimsizlik problemlerini çözüme kavuşturmalı ve iletişim becerilerini geliştirmek için çabalamalıdır. “Müşteri İlişkileri Yönetimi” bir yönetim ve rekabet stratejisi olarak ifade edilebilmektedir.

Teknoloji ile desteklenmekte olan müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojinin yönlendirdiği değil teknolojiyle entegre bir şekilde ilerleyen müşteriye merkez noktasına alan bir stratejidir. Globalleşen süreç ile birlikte sadece müşteri bulmak değil aynı zamanda müşteri kazanmak ve bu müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak da önem kazanmaya başlamıştır. Bu yüzden rekabet şartları da değerlendirildiğinde müşterilerin tatmin edilmesi yalnızca bir zorluğu değil aynı zamanda bir yarış da açığa çıkarmaktadır. Söz konusu yarış müşterileri tatmin etme dereceleri üzerine kuruludur. Müşteri ilişkileri yönetimi olgusu küresel dönemin pazarlama algısının bir neticesi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüz koşullarında teknolojik gelişmelerin getirdiği farklılaşmalar uzun zaman boyunca devam etmediğinden dolayı müşterilere benzersiz bir satış tavsiyesiyle gitmeyi uzun vadeli bir şekilde başarabilmek kolay değildir. Bu nedenle, farklılaşmanın en fazla önem taşıyan yöntemlerinden birisi müşteri ilişkileridir. Müşterilerin devam etmekte olan ilişkisi, artış göstererek devam eden satın alma davranışları, müşteri sadakati, güçlü rekabet şartlarında şirketleri korumaya alacak olan değerlerden bazılarıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi temelde teknoloji merkezli bir düşünceden meydana gelmektedir. Fakat yine de dikkate alınması gereken temel konu müşteri ilişkilerinin insan ilişkilerinin ağırlıklı ve insan merkezli olduğu bir anlayıştan gelmesidir. Bu yüzden bu sürecin değerlendirilmesinde teknolojik potansiyel ile insan entegre bir şekilde düşünülmelidir. Bu bağlamda günümüzde müşteri ilişkilerinin yönetiminde başvurulan ilk teknolojik gelişme sosyal medya olarak ifade edilebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, veriler nitel çalışma yöntemlerinden görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma verileri derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılması ile toplanmıştır. Verilerin işlenmesi sırasında betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmacı Denizli ilinde bulunmasından, Denizli’de ihracat yapan pek çok firma olmasından ve araştırmada örneklem seçim yöntemi olarak da kolay ulaşılabilir ya da kullanışlı örnekleme yöntemi kullanıldığından dolayı araştırmanın örnekleme Denizli’yi

kapsamaktadır. Denizli, ekonomik gelişmiş ve üretim kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye’de önemli bir sanayi bölgesidir. Bu yüzden çalışmada Denizli ilinde ihracat faaliyeti gösteren firmalar incelemeye alınmıştır. Çalışmada Denizli ilinde faaliyet gösteren, 8 farklı sektörden 14 firma yetkilisi ile ihracat odaklı bu firmaların uluslararası pazarlarda yeni müşteriler bulmasında ve mevcut müşterilerinin korunmasında etkili faktörlerin incelenmesi, söz konusu müşterilerin hangi yollarla firmaların bünyelerine dahil edilebileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ihracat yapan firmalarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu firmaların dış pazarlarda yeni müşteri bulmada ne gibi yöntemler izlediği incelenmiş ve bu firmaların sosyal medyadan yararlanma durumları belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, veriler nitel çalışma yöntemlerinden görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Denizli oluşturmaktadır.

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Gelişen teknolojik koşullar bağlamında özellikle de sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerinin yönetilmesine dair birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın özgün yönü Denizli ilinde uluslararası ticaret yapmakta olan firmaların dış pazarlar kapsamında yeni müşteriler bulmasında ve var olan müşterilerini korumasında etkili olan faktörler ile müşterilerin hangi yöntemlerle firmaların bünyelerine dahil edilebilecek olduğunu incelemesidir.

Metinde belirtilen katılımcı görüşlerine göre, müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek KOBİ’ler için büyük önem taşımaktadır. Katılımcılar, müşterileriyle olan etkileşimlerinin önemli bir kısmını sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, fuarlar ve acente kanalları gibi diğer geleneksel yöntemlerin de müşterilere ulaşmada etkili olduğu vurgulanmıştır. Metin ve Öztemiz (2018) dış satım yapan firmaların uluslararası piyasalarda alıcı edinmek için ne tür metotlar seçtikleri belirleme amacıyla yaptığı çalışmasında dış satımda alıcı edinme metotlarında birinci sırada %29,2’lik bir oranla uluslararası fuarlar, ikinci sırada %28,2 oranla Google AdWords dahil arama motorları, üçüncü sırada %15 oranla iş adamları dernekleri ve dördüncü sırada %14,5 oranla B2B e-ticaret sitelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulgularının, Metin ve Öztemiz (2018) çalışmasını destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

Birçok firma yeni yöntem olan sosyal medya platformları üzerinden müşteriye ulaşmanın daha avantaj getirdiğini ifade etse de yapısı itibarıyla bazı sektörlerde

geleneksel yöntemler baskındır. Özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren firma yetkilisinden elde edilen bulguya göre gıda ürünleri gibi ürünü fiziksel olarak hissedip, tatma ve koklama gibi durumların olduğu sektörlerde geleneksel yöntem tercih edilmektedir. Gıda sektörü, tüketici alışkanlıkları ve ürün çeşitliliği bakımından diğer sektörlerle göre oldukça farklı bir dinamiğe sahiptir. Tüketiciler, gıda ürünlerini sadece görsel açıdan değil, aynı zamanda tat, koku ve doku gibi duyuşal özelliklere göre değerlendirmektedir. Buda, gıda ürünlerinin fiziksel olarak hissedilmesinin ve doğrudan deneyimlenmesinin önemli olduğu anlamına gelir. Özellikle taze gıdalar, organik ürünler ve yerel üretim gibi alanlarda tüketicilerin ürünü birebir görme ve değerlendirme arzusu, fiziksel alışverişin hala önemli olmasını sağlamaktadır (Hingley, 2015). Çalışmanın bulgularının (Hingley, 2015) ile örtüştüğü görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgularda katılımcıların yeni müşteri bulmada çoğunlukla sosyal medya platformlarından yararlandıkları, firmaların potansiyel müşteri pazarlarını belirlerken çoğunlukla kendi araştırmalarını dikkate aldığı, sosyal medyanın müşteriye erişimi kolaylaştırdığı ve günümüzde çokça tercih edilen önemli bir güç olduğuyla birlikte müşteriye ulaşma bakımından yeni yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, müşterilere erişim ve onları firma bünyesine dahil etme konusunda hem kurumsal hem de bireysel yaklaşımların birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, modern dünyada müşteri erişimini kolaylaştırmanın ve bu alanda yenilikçi yöntemler kullanmanın, işletmeler için kritik bir rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, KOBİ'lerin müşteri ilişkilerini sürekli ve etkili bir şekilde yönetmeleri, sosyal medya ve diğer geleneksel kanalları dengeli bir biçimde kullanmaları, işletmelerinin sürdürülebilirliği ve büyümesi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Çalışmaya katılan firma temsilcilerinden edilen bulguya göre, sosyal medyanın sadece yeni müşteri bulma sürecinde değil, aynı zamanda mevcut müşteri ilişkilerini yönetmede de etkili olduğunu görülmektedir. Sosyal medya platformlarının, B2B firmalarının müşterileriyle daha kişisel ve hızlı bir iletişim kurmasını sağlamakta, bununda müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığı görülmektedir. Firmalar, müşterilerine özel çözümler sunma ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme konusunda sosyal medyanın sunduğu veri analiz imkanlarından faydalanarak ilişkilerini güçlendirmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre B2B firmalarının sosyal medya kullanımı sayesinde hem pazarlama maliyetlerini azalttığını hem de müşteri ilişkilerini daha esnek

ve hızlı yönetme fırsatı bulduğunu göstermektedir. Özellikle Denizli gibi ihracata dayalı sanayisi güçlü bir bölgede, sosyal medyanın B2B firmalarına sağladığı avantajlar, küresel pazarda daha rekabetçi bir duruma gelmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetli olmakla birlikte, doğru stratejilerle uygulandığında çok daha geniş kitlelere hitap etme kapasitesine sahiptir.

Katılımcı firmaların sosyal medya kullanımında özellikle LinkedIn gibi platformlar, yeni iş fırsatları yaratmada ve profesyonel iş ağlarını genişletmede kritik bir rol oynamaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medyanın hem yeni müşterilere ulaşmada hem de mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirmede firmalara önemli bir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada katılımcı firmalardan 12 tanesi sosyal medyanın ihracatlarını arttırdığını düşündüğünü ifade etmiştir. Aydın (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında da firmaların sosyal medya kullanımlarının ihracatlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak söz konusu firmalardan 2 tanesi sosyal medya platformlarının kendilerine ekstra istihdam yani işçilik maliyeti doğurabileceği aynı zamanda içerik üretim maliyeti gibi birçok faktör ile karşı karşıya kalabileceğinden dolayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Batum (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise B2B işletmelerin kapsamlı bir şekilde sosyal medya stratejilerinden yoksun durumda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Jussila (2014) tarafından yapılan çalışma sonucunda da sosyal medyanın algılanan potansiyeli ile işletmeler arası şirketlerde müşteriler ve ortaklarla sosyal medya kullanımı arasında önemli bir boşluk olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar kobilerin bu durumu göz ardı etmemelerini önermişlerdir.

Katılımcıların 2'si sosyal medya platformlarıyla sağlıklı bir ticaretin gerçekleşmeyeceğini, firmasına hem hukuksal hem itibar hemde maddi olarak zarar verebileceğini aynı zamanda ekstra maliyetlerle karşılaşma durumunda kalabileceğini vurgulayarak sosyal medya platformlarını tercih etmediğini belirtmiştir. Ancak katılımcıların 4'ü müşteriye erişimi kolaylaştırma, 4'ü günümüz dünyasında en çok tercih edilen önemli bir güç, 1'i marka farkındalığı yaratma ve 1'i ise ticaretin bir ayağı olduğundan dolayı sosyal medyaya katıldıklarını ifade etmiştir. Gedik (2022) tarafından da sosyal medya kullanımının işletmelere marka bağlılığı, marka bilinirliği, satışları artırma ve en uygun maliyetle daha fazla müşteriye ulaşma gibi birçok fayda sağladığı ifade edilmiştir. Benzer bir şekilde literatürdeki birçok çalışma sosyal medya

pazarlamasının işletmelere olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir (Majid vd., 2019; Ardiansyah ve Sarwoko, 2020; Marzouk, 2016; Wawrowski ve Otol, 2020).

Çalışma Denizli ilindeki ihracat yapan firmalarla ve 14 katılımcıya yöneltilen görüşme sorularıyla sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada dış ticaret yapan firmaların sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları, yeni müşteri bulmada sosyal medyadan oldukça faydalandıkları ve müşteri bulmada yeni yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre oldukça avantajlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılacak olan yeni çalışmalarda farklı illerden daha fazla katılımcı ile daha genellenebilir bir çalışma yapılabilir. Çalışmada veriler görüşme yöntemi ile toplandığından yeni çalışmalarda nicel araştırma yöntemleriyle katılımcıların tutumlarına yönelik karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışmada katılımcıların sosyal medyanın yeni müşteri bulmada katkı sağladığını düşündükleri belirlendiğinden sosyal medyanın etkin kullanımına yönelik eğitimler verilebilir. Çalışmaya göre ihracat yapan firmalar yeni müşteri bulmada yeni yöntemlerle ilgili çalışanlarına daha fazla bilgilendirme çalışmaları yaparak yeni yöntemlerin kullanımını artırabilir.

KAYNAKLAR

- Abalioğlu, (2015). <https://www.abaliogluguyem.com.tr/> (20.09.2024).
- Acılar, A. (2016). “E-ticarette Türkiye ne durumda?”, *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul: Türkiye.
- Adnan, V. ve Ahmad, A. (2017). “The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior”, *International Journal of Commerce and Finance*, 2, 81-89.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). “Bringing ‘social’ into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Aksoy, B. (2014). “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Tav İşletme Hizmetleri A.Ş. Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, Ş. (2013). “Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam”, Uluslararası Pazarlama (Ed. Şafak Aksoy ve Gülfıdan Barış), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2-24.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyüz, A. (2013). “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alberto Ferraris, vd. (2019). “R&D Internationalization in Medium-Sized Firms: The Moderating Role of Knowledge Management in Enhancing Innovation Performances”, *Journal of Business Research*, 5, 2019.
- Alt, R. ve Klein, S. (2011). “Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future”, *Electronic Markets*, 21(1), 41–51.
- Altındal, M. (2012). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23, 25.
- Altuna, O. K. (2007). “Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılama Yaklaşımları”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 37, 159-171.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, 2. Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Anandaa, A., Hernández-Garcíaa, A. ve Lamberti, L. (2016), “N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations”, *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 120-180.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. ve Brusa, J. (2011). “Turning ‘Like’ to ‘Buy’ Social Media Emerges as a Commerce Channel”, Booz & Company Inc., New York.
- Ang, L. ve Buttle, F. (2006). “Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration”, *Journal of Marketing Management*, 22, 295-317.
- Arabacı, B. (2008). “Müşteri Hizmetleri ve Crm”, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

- Arı, H. (2019). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Arslan, İ. K., Aybar, Z. D. A. (2020). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve İşletmeler Açısından Önemi”, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7), 548-565.
- Arslan, M. (2012). “Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları”, *Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu*, 15.
- Aycan, N. (2015). “Küreselleşme-Bölgeselleşme Sürecinde Yerel Ekonomiler: Denizli İli Örneği. Madencilik Sektörü”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydın, N. (2019). “Sosyal Medya Pazarı”, *Atlas Journal*, 5(23), 770-779.
- Bajpai, V., Pandey, S. ve Shrivastava, S. (2012). “Social Media Marketing: Strategies and Its Impact”, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary*, 1(7), July 2012, 214-223.
- Barratt, M. ve Rosdahl, K. (2002). “Exploring Business-To-Business Market Sites”, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8(2), 111-122.
- Batum, T. P. (2014). “B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma”, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292
- Bhimani, H., Mention, A. L. ve Barlatier, P. J. (2019). “Social Media And Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions”, *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Bodnar, K. ve Cohen, J. L. (2012). “*The B2B Social Media Book: Become A Marketing Superstar By Generating Leads With Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, And More*”, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Bose, R. (2002). “Customer Relationship Management: Key Components for IT Success”, *Industrial Management and Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), 210-230.
- Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). “Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors”, *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Brennan, R., Croft, R. (2012). “The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study”, *Journal of Customer Behaviour*, 11, 101-115.
- Bughin, J., Manyika, J. ve Miller, A. (2009). “How Companies Are Benefiting From Web 2.0”, *The McKinsey Quarterly*, ABD.
- Burnett, J. (2008). “*Core Concepts of Marketing*”, Global Text Publishing, Zurich.
- Buttle, F. (2009). “*Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*”, (Second Edition), Elsevier Publishing, USA.

- Büyüközkan, G. (2004). "A success index to evaluate e-marketplaces", *Production Planning & Control*, 15(7), 761-774.
- Bylthe, J. (2001). "*Essentials of Marketing*", (Y. Odabaşı, Çev.) Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Carlos M.P. Sousa, Emilio, R., Fernando, L. (2010). "The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance", *Journal of International Marketing*, 18(2), 8.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). "Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review", *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). "Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Cerit, G. (2013). "*Uluslararası Pazarlama Çevresi. Uluslararası Pazarlama*", Ed. Şafak Aksoy ve Gülfıdan Barış. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 24-50.
- Chalmeta, R. (2006). "Methodology for Customer Relationship Management", *Journal of Systems And Software*, 79(7), 1015-1024.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). "*Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service And Marketing Together*", Butterworthheineman Ltd., Oxford.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Czinkota, M. ve Ronkainen, I. (2003). "An International Marketing Manifesto", *Journal of International Marketing*, 11(1), 13-27.
- Çokseven, Ö. Z. (2010). "*Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Dağıtım Kanalında Müşteri Odaklılığın İncelenmesi ve Otomotiv Sanayii'nde Uygulama*", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoroğlu, C. (2002). "*Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*", Alfa yayınları, İstanbul.
- Daekwan Kim, vd. (2011). "The Innovativeness of Born-Globals and Customer Orientation: Learning from Indian Born-Globals", *Journal of Business Research*, 64(8), 881.
- Day, G. S. (1994). "The Capabilities Of Market – Driven Organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), 37.
- Demir, F. O. ve Y. Kırdar (2009). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demirel, S. (2013). "*Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması*", (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Deniz, R. B. (2002). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, *Pazarlama Dünyası*, (6), 16-21.
- Deniz, R. B. (2020). “Instagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme”, *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 150- 167.
- Deveci, M. (2019). “*Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*”, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Dickson, P. R. (1996). “The Static and Dynamic Mechanics of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory”, *Journal of Marketing*, 60 (4), 104.
- Dominguez, N., & Mayrhofer, U. (Eds.). (2018). “*Key success factors of SME internationalisation: A cross-country perspective*”, Emerald Publishing Limited.
- Duffett, R. G. (2017), “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers”, *Attitudes Young Consumers*, 18, 19-39.
- Dwyer, R. F. ve Tanner, J. F. (2006). “*Business marketing*”, (3. Baskı), International Edition: McGraw-Hill.
- Dyche, J. (2001). “*The CRM Handbook: A Business Guide To Customer Relationship Management*”, Addison-Wesley Professional. USA
- ErBakır (2015). <https://www.erbakir.com.tr/tr/> (20.09.2024).
- Erişim Adresi: <https://www.marketingprofs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more#ixzz2coCR5600>, (22.09.2024).
- Erk, Ç. (2009). “*Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*”, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erol, İ.B. (2012). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi, Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Firma Performansı İlişkisi*”, (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Üniversitesi, Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Ertemel A. V. (2011). “*Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi ve Bir Uygulama*”, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). “*Pazarlama. Kavramlar- İlkeler-Kararlar*”, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Evans, D. (2008). “*Social Media Marketing: An Hour A Day*”, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Filo, K., Lock, D. ve Karg, A. (2015). “Sport and social media research: a review”, *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Francis, J. (2011). “Facebook is Still An Unproven Medium For B2B Businesses”, *Printweek*, 2(9).

- Franke, N., Keinz, P. ve Steger, C. J. (2009). "Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?", *Journal Of Marketing*, 73(5), 103-121.
- Fuchs, C. (2014). "Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş", NotaBene Yayınları, Ankara.
- Gálová, J. (2014). "Introduction to International Marketing and V4 Implications", *International Marketing: Within and Beyond Visegrad Borders*. Ed. Elena Horská. Kraków: Wydawnictwo Episteme, 15-32.
- Geka. (2015). "Geka Denizli Ev Tekstili Analiz Raporu", Denizli.
- Ghuri, P. ve Cateora, P. (2009). "International Marketing", Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Publications, Edinburgh.
- Gillin, P. ve Schwartzman, E. (2011). "Social Marketing To The Business Customer: Listen To Your B2B Market, Generate Major Account Leads, And Build Client Relationships", John Wiley & Sons, New Jersey.
- Gitomer, J. (2011). "Social Boom! How to master business social media", Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Gonzales, L. ve Vodicka, D. (2010). "Top Ten İnternet Resources For Educators", *Leadership*, 39(3), 32-37.
- Guo, J. (2007). "Business-To-Business Electronic Market Place Selection", *Enterprise Information Systems*, 1(4), 383-419.
- Gupta, A. (2014). "E-Commerce: Role of E-Commerce In Today's Business", *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Güleryüz, Ö. (2011). "Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği", (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Güleş, H. K. (2004). "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 231-243.
- Gürses, Ö. Ü. F. (2022). "E-Pazaryerlerinin Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Performansları: Sosyal Metriklere Dayalı Bir Etkileşim Analizi", *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 67.
- Güvendir, F. (2019). "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hauge, P., Hauge, N. ve Harrison, M. (2000). "B2B Marketing", White Paper Publications.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hunton J.D. ve Richardson, L.D. (2004). "Healthscapes: The Role Of The Facility And Physical Environment On Consumer Attitudes, Satisfaction", *Quality Assessment And Behaviours, Health Care Management Review*, 20(2), 48-61.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. ve Yau, A. (2019). "A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models", *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.

- Iriana, R. ve Buttle, F. (2007). "Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management: Attributes and Measures", *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). "*Tüketici Davranışları*", Beta Yayınevi, İstanbul.
- İTHİB. (2012). "*İTHİB 2012 Faaliyet Raporu*", İstanbul.
- James, H. (2013). Love, Panagiotis Ganotakis, "Learning by Exporting: Lessons from High-Technology SMEs", *International Business Review*, 22(1), 14.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). "Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jobber, D. (2004). "*Principles and Practice of Marketing*", (4th Edition), McGraw-Hill Education (UK) Ltd., Maidenhead.
- Jobber, D. ve Lancaster, G. (2009). "*Selling and Sales Management*", Pearson Education Limited, London.
- Jorgensen, M. (2012). "*Social Media Marketing Strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*", One Door Press, Kanada.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. ve Aramo-Immonen, H. (2014). "Social Media Utilization In Business-To-Business Relationships Of Technology Industry Firms", *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613.
- Kabataş, A. (2020). "*B2B Firmaların Kriz Dönemlerinde Marka İletişimi, Ar-Ge ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Yatırımlarının Pazarlama Performansına Etkisi*", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Kahraman, M. (2010). "*Sosyal Medya 101*", MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). "Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karaçam, N. T. (2006). "*Denizli Ekonomisi (1920-1980)*", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)" Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karafakioğlu, M. (2008). "*Uluslararası Pazarlama*", 5. Baskı, Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2015). "*Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnekler*", Beta Yayınları, Ankara.
- Karahan, M. O. (2010). "*Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının Crm'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi*", (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kazımova A. (2004). "*Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). “Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri”, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 109-124.
- Kırdar, Y. (2005). “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği)”, *Manas Journal of Social Studies*, 7(13), 233-245.
- Kırım A. (2001). “*Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kobak, K. ve Biçer, S. (2010). “Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri”, http://scholar.google.com.tr/scholar?oe=utf8&rls=org.mozilla:tr:official&client=firefox-a&gws_rd=cr&um=1&ie=UTF8&lr=&q=related:LgYVGj2KnUSa0M:scolar.google.com/# (22.09.2024).
- Koç, E. (2011). “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Komisyona (1968). “*Denizli İl Yıllığı 1967*”, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Komisyona (1973). “*Cumhuriyetin 50. Yılında Denizli, 1973 İl Yıllığı*”, Mars Matbaası, Ankara.
- Korkmaz, Ö. (2010). “*Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). “*Principles of Marketing*”, 13. Baskı, Pearson, ABD.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). “*Marketing Management*”, 14. Baskı, Prentice Hall Publishing, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). “*Marketing Management*”, 14th edition, Shanghai People’s Publishing House, Shanghai.
- Kozak, Y. ve Smyczek, S. (2015). “*International Marketing*”, CUL, Kiev-Katowice.
- Krier, J. M. (2001). “*Fair Trade in Europe*”, Salzburg, Austria.
- Lacy, K. (2010). “*Twitter Marketing For Dummies*”, Wiley Publishing, Inc., Indiana.
- Le, T. T., Rao, S. S. ve Truong, D. (2004). “Industry-Sponsored Marketplaces: A Platform For Supply Chain Integration Or A Vehicle For Market Aggregation?”, *Electronic Markets*, 14(4), 295-307.
- Lecerf, M. ve Omrani, N. (2020). “SME Internationalization: The Impact of Information Technology and Innovation”, *Journal of the Knowledge Economy*, 11(2), 805-824.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). “News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience”, *Computers in Human Behaviour*, 28(2), 331-339.
- Leek, S., Canning, L. ve Houghton, D. (2016). “Revisiting The Task Media Fit Model In The Era Of Web 2.0: Twitter Use And Interaction In The Healthcare Sector”, *Industrial Marketing Management*, 54, 25–32.
- Levey, R. H. (2010). “Should Facebook be Part Of Your B2B Marketing Plan?”, *Direct: Magazine of Direct Marketing*.

- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2021). "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Lu, J. ve Qui, Y. (2013). "Microblogging and Social Change in China", *Asian Perspective*, 37(3), 305-331.
- Lucking-Reiley, D. ve Spulber, D. F. (2001). "Business-To-Business Electronic Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- MacGregor, R. C. ve Vrazalic, L. (2005) "A Basic Model Of Electronic Commerce Adoption Barriers: A Study Of Regional Small Businesses In Sweden And Australia", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510-527.
- Marketing Prof (2012). "World Internet Stats: Websites, Email, Social Media, and More", <https://www.marketingprofs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more> (21.09.2024).
- Marketo. (2012). "The Definitive Guide To Social Media: A Marketo Workbook", <http://www.marketo.com/definitive-guides/social-marketing/> (21.09.2024).
- Media Kix. (2019). "Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks", Erişim Adresi: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketingindustry-statistics-surveybenchmarks/> (21.09.2024).
- Meire, M., Ballings, M. ve Poel, D.V. (2017). "The Added Value of Social Media Data in B2B Customer Acquisition Systems: A Real-Life Experiment", *Decision Support Systems*, 104(2017), 26–37.
- Mendbayar, K. (2020). "*Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yöntemi Uygulaması: Trade&Development Banka (Moğolistan) Üzerine Bir Araştırma*", (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. ve Christodoulides, G. (2011). "Usage, Barriers And Measurement Of Social Media Marketing: An Exploratory, Investigation Of Small And Medium B2B Brands", *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Mishra, A. ve Mishra, D. (2009). "Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective", *Acta Polytechnica Hungarica Journal*, 6(4), 83-99.
- Moen, Ø., Koed Madsen, T. ve Aspelund, A. (2008). "The Importance of the Internet In International Business-To-Business Markets", *International Marketing Review*, 25(5), 487-503.
- Mohammad, F. (2018). "Social Media Marketing, Functional Branding Strategy And Intentional Branding", *Problems and Perspectives in Management*, (3), 102.
- Mucuk, İ. (2016). "*Modern İşletmecilik*", 20. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mukerjee, K. (2007). "*Customer Relationship Management: A Strategic Approach To Marketing*", PHI Learning Pvt. Ltd. New Delhi.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2015). "Smart Technologies For Personalized Experiences: A Case Study In The Hospitality Domain", *Electronic Markets*, 25, 243-254.

- Nyamboli, T.I. (2021). “*Strategies to Implement Social Media Marketing in Small Businesses*, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration”, Walden University.
- Odabaşı, Y. (2000). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). “*International Marketing*”, Analysis and Strategy, 4. Baskı, Routledge Publishing, New York/London.
- Onur, G. (2012). “*Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?*”, T.C. Ekonomi Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Oygür, L. (2011). “*Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi*”, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakkari.
- Özcan, M. (2000). “*Uluslararası Pazarlama*”, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Özcan, S. O. (2010). “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özcihan, M. (2020). “Yerel ve Global Bakış Açısı ile Proje Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Yönetimi”.
- Özdemir, H. (2006). “*Müşteri İlişkileri Yönetimin Unsurları ve Türk İşletmelerinde 113 Müşteri İlişkilerine Ait Bir Araştırma*”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven Tayfun, N. (2018). “Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri”, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar Dergisi*, 74-84.
- Özilhan, D. (2004). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde Crm Uygulamaları*”, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pitt, C., Plangger, K. ve Botha, E. (2017). “How Employees Engage With B2B Brands On Social Media: Word Choice And Verbal Tone”, *Industrial Marketing Management*, 81, 130–137.
- Quinton, S. ve Harridge-March, S. (2010). “Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Quinton, S. ve Wilson, D. (2016). “Tensions And Ties In Social Media Networks: Towards A Model Of Understanding Business Relationship Development And Business Performance Enhancement Through The Use Of LinkedIn”, *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Rahayu, R. ve Day, J. (2015). “Determinant Factors Of E-Commerce Adoption By Smes In Developing Country: Evidence From Indonesia”, *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 195(3), 142-150.
- Raisch, W. D. (2001). “*The e-marketplace – strategies for success in B2B e-commerce*”, International Edition, McGraw-Hill.
- Rajola, F. (2003). “*Customer Relationship Management: Organizational And Technological Perspectives*”, Springer Science & Business Media, New York.
- Rayport, J. ve Jaworski, B. (2001). “*Introduction to E-Commerce*”, McGraw-Hill, New York.

- Rich, M. (2000). "The Direction of Marketing Relationships", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 170–191.
- Riemer, K., Richter, A. ve Bohringer, M. (2010). "Enterprise Microblogging", *Business & Information Systems Engineering*, 6(2010), 391-394.
- Rugman, A., Collinson, S. ve Hodgetts, R. (2006). "*International Business*", Pearson Education Limited, Essex.
- Safko, L. (2010). "*The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*", *Business Success*, (2. Baskı), John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Schulze, H. (2013). "Social media in B2B marketing survey report", <http://www.docstoc.com/docs/62038592/Social-Media-in-B2B-Marketing---Survey-Report> (Erişim tarihi: 16.09.2013)
- Scott, D. M. (2010). "*The New Rules Of Marketing & PR. How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*", (2. Baskı), John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Šebjan, U., Bobek, S. ve Tominc, P. (2014). "Organizational factors influencing effective use of CRM solutions", *Procedia Technology*, 16, 459-470.
- Selvi, Ö. Özbek, A. ve Erden, G. (2014). "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(36), 107-121.
- Sevinç, S. S. (2012). "*Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*", Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Sharp, D. E. (2003). "*Customer Relationship Management Systems Handbook*", Auerbach Publications, Florida.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y. ve Chen, Z.-S. (2013). "An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (6), 528–540.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R. ve Bryan Jean, R. J. (2013). "The internet as an alternative path to internationalization?", *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.
- Skarmeas, D., Zeriti, A. ve Argouslidis, P. (2019). "Importer And Exporter Capabilities, Governance Mechanisms, And Environmental Factors Determining Customer-Perceived Relationship Value", *Industrial Marketing Management*, 78, 158-168.
- Solmaz, S. A. (2016). "*Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*", (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sözer, E, Güçlü (2009). "*Postmodern Pazarlama*", Beta Basım, İstanbul.
- Standing, S., Standing, C. ve Love, P. E. D. (2010). "A Review of Research on e-Marketplaces 1997–2008", *Decision Support Systems*, 49 (1), 41-51.
- Storbacka, K. ve Lehtinen, J. (2001). "*Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*", (1st edition), McGraw-Hill, Singapore.
- Şahin, A., Atış, E., & Miran, B. (2008). "Daha Etkin Tarım-Çevre Politikaları İçin Homojen Alanların Belirlenmesi: Ege Bölgesi Örneği", *Ekoloji*, 17(67), 15-23.

- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.
- Taşkın, E. (2000). “*Müşteri İlişkileri Eğitimi*”, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). “*Modern Pazarlama İlkeleri*”, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Teo, T. S., Devadoss, P. ve Pan, S. L. (2006). “Towards A Holistic Perspective of Customer Relationship Management (CRM) Implementation: A Case Study of The Housing And Development Board”, Singapore, *Decision Support Systems*, 42(3), 1613-1627.
- Todor, R. (2016). “Blending Traditional And Digital Marketing”, *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 1, 51-56.
- Tokay, G. (2019). “*Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Tabanlı Pazarlamaya Dair Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toksarı, M., Bayraktar, M. ve Mürütsoy, M. (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). “*Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*”, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Tosun, K. E. (2021). “*İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma*”, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi/Girişimcilik Anabilim Dalı, Karabük.
- Turban, E. ve King, D. (2012). “*Electronic Commerce*”, (7. Baskı), Pearson, ABD.
- Türker, A. (2008). “*Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği*”, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tütüncü, Ö. (2001). “*Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*”, 1. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Umunna, J., (2021). “*Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement*”, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Wagdi, O., Afify, A.S. ve Fathi, A. (2022). “The Impact Of Social Media Marketing Activities On Green Consumption Intention: Evidence From Emerging Countries”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 158-174.
- Weinberg, T. (2009). “*The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*”, O’Reilly Media Inc., Massachusetts.
- Westerlund, M. (2020). “Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs”, *Technology Innovation Management*, 10(4), 48-57.
- Xu, M. ve Walton, J. (2005). “Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM”, *Industrial Management and Data Systems*, 105(7), 955-971

- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. ve Chou, D. C. (2002). “Adopting Customer Relationship Management Technology”, *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442–452.
- Yalçın, D. (2008). “*CRM ve CRM Algısı*”, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, F. ve Panayırıcı, U. (2016). “*CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*”, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, S. İ. (2011). “*Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). “Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, Ü. O. (2018). “*İhracat Eksperi*”, <https://www.ihracateksperi.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/>: <https://www.ihracateksperi.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/> adresinden alındı.
- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimine ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 133–144
- Yücel, F. ve Ata, A. Y. (2006). “Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarçılık: Birinci ve İkinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505
- Yükselen, C. (2015). “*Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*”, 12. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yürük Kayapınar, P. (2017). “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karmaşı Stratejileri”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 110-116.
- Zarella, D. (2010). “*The Social Media Marketing Book*”, O’Reilly Media, Inc., Kanada.
- Zümrüt, S. (2016). “*Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıların Üzerine Bir Araştırma*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.