

## SOSYAL MEDYA'DA MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Tolga KARA  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
tolgakara@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

### ÖZ

Günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesinin ve rekabet edebilmesinin en önemli koşulu müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektir. Bunun için müşterilerin ne istediğinin düzenli bir şekilde öğrenilmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar uzun zamandır bilgi yönetimini önemli bir iş stratejisi olarak kabul etmişlerdir. Müşterilerin artan sofistike ve değişen tercihleri yönetmek için, bilgi yönetiminin statik bilgi ambarı temelli yaklaşımı, dinamik bir müşteri odaklı yaklaşıma doğru evrilmektedir. Sosyal medya ise kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri destekleyen ve çevrimiçi bilgi havuzunu birlikte oluşturmalarını, bulmalarını, paylaşmalarını ve değerlendirmelerini sağlayan bir çevrimiçi hizmet koleksiyonunu ifade etmektedir. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımında bulunma tutkusunu ortaya çıkaran farklı teknik özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın açıklık ve katılım özellikleri, kullanıcıları ve içerikleri birleştirerek dinamik, müşteri merkezli müşteri bilgi yönetimi stratejileri için uygun kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının geleneksel fiziki/perakende iş modeline dayanan kuruluşlarda müşteri bilgi yönetimini ne kadar destekleyebileceğini analiz etmektir. Bu amaçla, uluslararası bir kahve zinciri olan Starbucks nitel örnek olay incelemesi ve netnografi kullanılarak analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Müşteri Bilgi Yönetimi, Sosyal Medya, Starbucks, İşletme Yönetimi, İletişim

## THE CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: CASE OF STARBUCKS

### ABSTRACT

The most important thing to compete at today's business is to satisfy needs and expectations of the customer. To do this, customers must be followed on a regular basis to learn what they want. Organizations have long recognized knowledge management as an important business strategy. In order to manage customers increasing sophistication and changing preferences, the static knowledge-warehouse based approach of knowledge management is undergoing a paradigm shift towards a dynamic customer-centric approach. Social media refers to a collection of online services that supports social interactions among users and allows them to co-create, find, share and evaluate the online information repository. Social media services have distinct technical features that unleash passion among users to engage in knowledge sharing. The openness and participation properties of social media entwine users and content, rendering it suitable for the dynamic, customer-centric customer knowledge management strategies. The purpose of this paper is to analyze the extent to which the use of social media can support customer knowledge management in organizations relying on a traditional physical / retail business model. The paper uses a combination of qualitative case study and netnography on Starbucks, an international coffee house chain.

*Keywords:* Customer Knowledge Management, Social Media, Starbucks, Business Management, Communication

## GİRİŞ

Rekabetin arttığı ve küreselleşmenin bir itici güç haline geldiği günümüz iş dünyasında bilgi ve bilginin yönetilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bilgi ekonomisi çağında somut sermayeden soyut sermayeye doğru bir dönüşüm yaşanırken, yeni sermaye anlayışında bilgi ve müşteri kavramları da ayrı bir boyut ve önem kazanmaktadır. İşletmeler uzun zamandır bilgi yönetimi kavramını önemli bir iş stratejisi olarak kabul etmişler ve müşterilerinin artan sofistike tercihlerini yönetmek için müşteri odaklı bir bakışa doğru evrilmişlerdir. Bu yeni müşteri odaklı yaklaşım efektif olarak kullanılabilir müşteri bilgilerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Aslına bakılırsa sürekli olarak yeni müşteri bilgisi yaratabilen ve müşteri bilgi varlıklarını etkin bir şekilde yönetebilen kuruluşlar, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü olan kuruluşlardır (Zhang 2011:83). Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak sosyal medyayı karlı ve efektif kullanmak birçok işletme için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çok genel bir tanımlamayla sosyal medya erişilebilir ve ölçülebilir internet teknolojileri ile kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri destekleyen çevrimiçi hizmetleri ifade etmektedir (boyd 2008:15). Sosyal medyanın yayılımı ve toplum tarafından kabul görme hızı dikkate alındığında bu araçları kullanmayan organizasyonların belirgin bir stratejik hata yaptıkları düşünülmektedir. Sosyal medyanın, kurumlar ve müşterileri arasında çok yönlü iletişimi, nispeten daha düşük maliyetlerle ve geleneksel iletişim kanallarına göre daha yüksek verimlilik seviyelerinde destekleme potansiyeline sahip olduğu göz önüne alındığında işletmelerin iş yapma biçimlerinde değişikliğe gitmeleri kaçınılmazdır.

Ne var ki sosyal medyanın müşteri bilgi yönetimi (MBY) bağlamında işletmeler açısından birçok faydası olmasının yanında uygulamadaki birçok zorluk da işletmelerin aşması gereken engeller arasındadır. En önemli zorluklardan birisi müşterilerin bilgilerini paylaşmadaki isteksizlikleridir. Dahası, sosyal medyanın müşteri ya da kullanıcıların herhangi bir gözden geçirme/düzenleme aşaması geçirmeden içerikleri yayınlamaya izin veren yapısı sürecin kontrolünü daha da güçleştirmektedir. Müşteriler, bir kurum hakkında diğer müşterilerin algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek yanlış veya önyargılı bilgileri paylaşabilmektedir (Zanjani vd. 2008: 365). Bu nedenle, kuruluşların kendileri için yararlı müşteri bilgilerini etkin bir şekilde kullanmaları ve kendileri ile ilgili olumlu görüşleri müşteriler arasında yaymaları çok önemlidir.

Literatüre bakıldığında MBY'nin özellikle sosyal medya bağlamında e-ticaret sitelerinde uygulanması üzerine çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bununla birlikte geleneksel anlamda fiziki perakende mağazalarında özellikle de zincir mağazacılık iş modeline dayanan kuruluşlarda sosyal medya kullanımının MBY'yi ne ölçüde destekleyebileceği yeterince araştırılmamış bir konudur. Bu noktadan hareketle bu çalışmada uluslararası bir kahve zinciri olan Starbucks vaka olarak ele alınmış ve MBY'de sosyal medya kullanımını analiz etmek için nitel vaka çalışması ve netnografi bir arada kullanılmıştır.

## MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ

Bilgi günümüzde işletmeler için önemli bir örgütsel kaynak haline gelmiştir. İşletmelerin ayakta kalabilmesinin en önemli şartlarından biri müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, analiz etmek ve bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik davranışlarda bulunmaktır. Bu sebeple müşteri bilgilerinin varlığı kadar bu bilgilerin yönetilmesi de önemli bir ihtiyaçtır (İraz, 2005:243). MBY, bilgi yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ilkelerinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Belkahla ve Triki, 2011:648). MBY'in hedefi, müşterilerle ilgili bilgileri örgütsel faydalar için yakalamak, organize etmek, paylaşmak, aktarmak ve kontrol etmektir. MBY, kuruluşların, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmakta ve müşteri memnuniyetini artırmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni müşteriler kazanmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya izin verir; bu da organizasyonların daha etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlamaktadır (Zanjani vd. 2008: 366). Bu durum müşteri değer artışı açısından çok önemli olduğundan, kurumsal performansı önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri bilgi yönetimi kapsamında yürütülen çalışmalarda müşteri bilgisi üç başlık

altında sınıflandırılmaktadır(Aghamirian vd. 2015:65). Bunlar; müşteriler için bilgiler, müşteriden edinilen bilgiler ve müşteriler hakkındaki bilgilerdir.

*Müşteriler için bilgiler*, işletmelerin kendileriyle ilgili bilgilerin müşterilerine olan akışını yönetmek için kullandıkları MBY stratejilerini ifade etmektedir. İşletmeler müşterileriyle ürünleri, hizmetleri, pazarları, teklifleri ve indirimleri hakkında iletişim kurmak isterler ve bunun için etkili bir ortam seçmeleri gerekmektedir. İşletmelerden müşterilerine yönelik sürekli bilgi akışı, müşterilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Horovitz'e göre (Horovitz, 2000: 58), müşterileri satın alma sürecinde bilgi ile desteklemek ürün ve hizmetlerin kullanımı aşamasında yardımcı olacağı gibi; müşterilerin kuruluşları, tekliflerini, ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi anlamaları ve sadakat oluşturmaları açısından da önemlidir.

*Müşterilerden edinilen bilgiler*, müşterilerin ürün, pazar ve tedarikçilerle ilgili bilgilerini içermektedir. Müşterilerden edinilen bilgi, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmasının yanı sıra yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu tür bilgiler inovasyon, fikir üretme ve değerlendirme için de kullanılmaktadır (Sigala, 2012: 969). Aynı zamanda organizasyonlar için güçlü bir kriz yönetimi aracı olarak da hareket etmektedir.

*Müşteriler hakkındaki bilgiler*, müşterileri daha iyi anlamak, ihtiyaçlarını belirlemek ve onlara özel ürünler sunmak için toplanan, satın alma alışkanlıklarına, isteklerine, finansal durumlarına ve demografik yapılarına ilişkin bilgilerdir (Atan vd, 2016: 158). Müşterilerin tercihleri ve geçmiş işlemlerin yanı sıra, müşteriler hakkında bilgi, müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını, gelecekteki isteklerini, değişen zevklerini ve eğilimlerini analiz etmeyi de kapsamaktadır.

## **MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA**

Bilgi yönetimi teknolojinin ötesinde farklı iş akış süreçlerini ve uygulamaları kapsamaktadır. MBY yaklaşımı ise sosyal medyanın insan ve toplum öğelerini bu süreçlere dahil etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımında bulunma tutkusunu ortaya çıkaran farklı teknik özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın açıklık ve katılım özellikleri, kullanıcıları ve içerikleri birleştirerek dinamik, müşteri merkezli MBY stratejileri için uygun hale getirmektedir (Levy, 2009: 129). Öncelikle MBY işletmelerin potansiyel müşterilerine ve halihazırdaki müşterilerine sosyal ağlar yoluyla ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya işletmelerin müşterileri için ürünler, fiyatlar, teklifler, promosyonlar ve diğer hizmetler hakkında bilgi akışı sağlamları ve ayrıca müşteri hizmetleri gibi geri dönüşler için ideal ve çift yönlü bir ortam yaratmaktadır.

Moran ve Gossieaux'ya (2010) göre başarılı bir sosyal medya stratejisi, tüketicilerin istek ve beklentileri çerçevesinde onlarla etkileşim halinde olma üzerine temellendirilmelidir. Tüketicilerin başkalarıyla etkileşim halinde olduklarında ve bu yolla başkalarına yardımcı olabildiklerine inandıklarında marka ve şirketle olan bağları daha da sıkılaşmaktadır. Tüketici ve şirket arasındaki bu sosyal bağların güçlendirilmesi ise MBY'den beklenen en önemli amaçlardandır. Moran ve Gossieaux bunun için müşteriler hakkında bilgi toplamadan önce onların ne söylediğinin dinlenilmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Bu yüzden önce müşteriler dinlenmeli, onların paylaşımları dikkate alınmalı sonra onlardan bilgi talep edilmelidir.

Öte yandan ürün ve hizmetler hakkında kullanıcının ne düşündüğü, şikayetleri ya da memnuniyeti hakkında işletmelerin bilgi edinmesi kolaylaşmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya şirketlerin müşterilere kolayca ve daha az maliyet ve zamanla ulaşmasını sağlayacak önemli bir araçtır. Süreci rasyonel yönetmeyi amaçlayan şirketler kendileri için en uygun aracı özelliklerine ya da beklentilerine göre belirlemeli; bilgi erişimini, paylaşımını ve transferini teşvik etmek için sosyal medya araçlarından etkin biçimde yararlanmalıdır.

Mayfield (2008) sosyal medyayı altı gruba ayırmaktadır: wiki'ler, sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, podcast'ler ve mikro bloglar. Bu çalışmada ise sadece Facebook, Twitter, Foursquare ve şirket blogları ele alınmıştır.

Twitter gibi Mikrobloglar müşteriler ve işletmeler arasındaki diyalogu başlatmaya yarayacak ya da sürdürülmesine imkan sağlayacak sosyal medya uygulamalarındandır. Sosyal medya platformları müşterilere bilgi sağlama, beklenti ve isteklerini anlama, şikayetlere çözüm bulmak gibi geleneksel medya için çok daha zahmetli ve maliyetli olabilecek hizmetler için uygun ortamlardır(Chua, 2011: 300). Bu platformlar kanalıyla oluşturulacak müşteri verisi havuzları, işletmenin gelecekteki ürün ve hizmetlerinin planlanması açısından temel teşkil edecektir.

Bu durum gelecekteki iş akış süreçlerini yönetmek açısından işletmeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi anlamına gelmektedir (Gao vd, 2012: 90). Örneğin Twitter üzerinde #hashtag yardımıyla ya da mention takibi yoluyla işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki içerikler takip edilebilir hatta gereğinde doğrudan kullanıcı ile temas kurulabilir. Potansiyel müşterilerin bu sosyal medya platformlarında bıraktıkları dijital izler ve veriler şirketlerin pazar hedefleme çalışmalarında keskin sonuçlar elde etmesini sağlayabilmektedir.

Facebook ise firmalara hedefli reklam araçları sunmasının ötesinde şirketlerin kendi özel profillerini oluşturmaya imkan vermesi sayesinde tüketici ve şirketin aracısız bir bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır (Sigala, 2012: 989). Bu sayede şirket profiline abone olan müşteriler ile kolayca etkileşim kurulabilmekte hem onların beklentilerine çözüm üretmek hem de şirketin yenilikleri konusunda haberdar etmek kolaylaşmaktadır.

Öte yandan, lokasyon bazlı mobil servisler aracılığıyla işletmeler müşterilerini belirli lokasyonlardaki mağazaları, araçları, promosyonları ya da diğer hizmetleriyle ilgili olarak bilgilendirebilir, onların check-in yapmalarını ve işletme hakkında konuşmalarını sağlayabilir. Dahası, bu hizmetler coğrafi olarak ayrılmış müşterileri birbirine bağladığından, işletmeler, müşterilerin tercihlerindeki farklı konumlara dayalı değişiklikler hakkında bilgi edinebilmektedir (Dooley vd, 2012: 219). Kurumsal tartışma forumları da işletmeler ve müşterilerin bir araya geldiği önemli platformlardır. Bu platformlarda işletmeler yeni çıkaracakları ürün ve hizmetleri tartışmaya açabilir, buradan doğacak yeni fikirlerle ürün ve hizmetlerini geliştirebilir ya da dönüştürebilirler.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ**

Bu çalışmanın amacı, günümüzün önemli enformasyon kaynaklarından olan sosyal medyanın gerek işletmeye ait bilgilerin düzenlenmesi ve aktarılması gerekse müşterilere ait bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi çerçevesinde bir MBY aracı olarak kullanım yöntemlerini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir; şirket müşterilerinden sosyal medya aracılığıyla bilgi topluyor mu? Hangi bilgileri topluyor? Müşterilerine sosyal medya aracılığıyla bilgi aktarıyor mu? Aktarıyorsa hangi bilgileri aktarıyor ve son olarak sosyal medya uygulamalarını örneğin Facebook, Twitter, Faoursquare'i MBY bağlamında birbirinden farklı bilgileri aktarmak için mi kullanıyor? Kullanım amaçları platforma göre farklılaşıyor mu?

Çalışmada işletmelerin sosyal medya kullanımının MBY faaliyetlerini ne ölçüde desteklediği ve güçlendirdiği, Starbucks örneği üzerinden nitel vaka çalışması ve netnografi kullanılarak incelenmiştir.

Nitel vaka çalışmaları zengin ve doğal verilerin elde edilmelerini sağlaması açısından değerlidir. Ayrıca bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi basamakları içeren sistematik analiz çalışmalarından biridir (Yıldırım & Şimşek, 2008: 63). Netnografi ise Kanadalı Profesör Kozinets tarafından literatüre kazandırılmış ve onun tabiriyle internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Atası etnografi gibi doğal ve katılımcı gözlemlerle insan davranışlarını ve altında yatan nedenleri bağlamsal düzlemde incelemeyi amaçlamaktadır. İnternette var olan bilgiyi araştırma yönteminin aşamalarına dayanarak inceler ve oluşturulan tüm içeriği bağlamsal kodlarıyla birlikte yorumlar (Kozinets, 1997: 3). Netnografi, tek bir terim altında, bilgisayar-aracılı etnografinin uygulanmasındaki temel esasları ve daha da önemlisi diğer kültürel araştırma biçimleriyle entegrasyonu önermesiyle kalitatif internet araştırmalarından farklılaşmaktadır (Özbölük & Dursun, 2015: 232-233). Bu açıdan günümüzde bir çok internet bazlı araştırmada yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Starbucks, 1971'de Seattle, Washington'da kurulan uluslararası bir kahvehane zinciridir. Mütevazı başlangıçlarından bu yana 59 ülkede 19.000'den fazla mağazaya sahip olan küresel bir kahve markasına dönüşmüştür. Türkiye'de 2003 yılında ilk mağazasını açan Starbucks'ın 2018 Mayıs ayı verilerine göre şu an Türkiye'de 428 şubesi bulunmaktadır. Starbucks'ın verileriyle hazırlanan ve Statista isimli istatistik sitesinde bulunan grafiğe göre, Türkiye Avrupa ülkeleri içerisinde en çok şubeye sahip ikinci ülkedir. İlk sırada ise 982 şubeyle Birleşik Krallık yer almaktadır (URL-1). Türkiye'deki yaygınlığı ve popüleritesinin yanında, çalışmanın Starbucks örneği üzerinden yürütülmesinin en önemli nedeni çeşitli kaynaklardan Starbucks'ın sosyal medya kullanımına ilişkin bol miktarda veri toplamanın mümkün olmasıdır. Öte yandan Starbucks'ın My Starbucks Idea ([www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com)) gibi bir kurumsal tartışma forumuna sahip olması da önemli bir seçim sebebidir.

Starbucks'a ait veriler, 10 Mart – 10 Haziran 2019 tarihlerini kapsayan 4 aylık süre içinde Starbucks'ın resmi Türkçe Twitter hesabı (@starbucksTR) ve küresel hesabı (@starbucks), Starbucks Facebook Türkiye, lokasyon bazlı servis olarak kurumsal Foursquare sayfası ve kurumsal tartışma platformu olarak da [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com) temel alınmıştır.

Veri seti, günde her platformdan toplam 20 adet rastgele örneklem yöntemiyle gönderi çekmek suretiyle elde edilmiştir. Dört ayı kapsayan 121 gün süresince toplam 2420 içerik toplanmış; bu içeriklerin bazıları belirlenen sınıflamalara uygun olmadığı için kapsam dışında bırakılmış ve geriye kalan 2211 içerik metinsel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Hansen'e (2000: 55) göre, içerik analizi yönteminin amacı; herhangi bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır. Birleştirme ve sınıflandırma aşamasında içerik, araştırma soruları da göz önüne alınarak “müşteri için bilgi”, “müşteriden elde edilen bilgi”, “müşteri hakkında bilgi” olmak üzere 3 temel sınıfa ayrılmıştır. Kimi içerikler de bu sınıflamalar bağlamında birleştirilmiştir.

## BULGULAR

Starbucks, müşterileri için bilgi sağlamak ve son ürünlerini, kampanyalarını ve etkinliklerini tanıtmak için genellikle metin ve fotoğrafların bir arada kullanıldığı tweet'ler atmaktadır. Tweetlerinde emojilere de sıklıkla yer vermektedir. Twitter'ın katılımcı ve çok sesli yapısı müşterilerin beğenileri, istek ve beklentileri konusunda Starbucks'ın bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Starbucks küresel Twitter hesabı 11 Milyon takipçiye sahiptir ve 96 Bin kişiyi de takip etmektedir. Resmi Türkiye hesabı ise 76 Bin takipçiye sahipken 36 bin kişiyi de geri takip etmektedir. Starbucks tweet hesabı üzerinde bir yandan kendi ürün, hizmet ve kampanyalarının duyurusunu yaparken bir yandan da küresel Twitter hesabı @starbucks üzerinden kendisine atılan mentionlara dönüş yaparak müşterileriyle birebir ilişki kurmaya özen göstermektedir.



Resim 1: Starbucks'ın Müşterileri İle Mentionlar Üzerinden İletişimi

Starbucks, Türkiye resmi hesabı @starbucksTR üzerinden hergün en az 1 tweet yayınlarken gelen mention'lara cevap vermemekte buna karşın küresel hesabı @starbucks üzerinden gelen her mention'a cevap vermeye özen göstermektedir. Gelen şikayet ve olumsuz durumların giderilmesi durumunda müşterilerini mentionlayarak durumu bildirmektedir. Her tweetine ürünlerini tanıtan bir fotoğraf ekleyen Starbucks, gif ve video gibi hareketli görüntülere ise çok az yer vermektedir.



**Resim 2:** Starbucks Günlük Twitleri

Starbucks'ın küresel Facebook sayfası ile Türkiye hayran sayfası da tıpkı Twitter hesapları gibi birbirinden farklı içerik yönetimi stratejilerine sahiptir. Şirketin Küresel Facebook sayfası 35 milyon takipçiye ve 36 milyon beğeniye sahiptir. Şirket gelen her yoruma cevap vermekte ve olumsuz durumlar hakkında geri dönüş yaparak bilgilendirme yapmaktadır. Küresel Facebook sayfası aracılığıyla Starbucks, müşterilerini değişikliklerden, ürün-hizmetlerden ve kampanyalarından haberdar etmek için geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Öte yandan, şirketin kurumsal kültürü ve küresel organizasyon yapısı hakkında da bilgiler vermektedir. Müşteri tercihlerini ölçmek ve ürün segmentini genişletmek için sıklıkla takipçileri arasında anket yapan şirket, anket sonuçlarına göre gerçekleştirdiği değişiklikleri sayfasından ilan etmekte ve yerel Starbucks mağazalarında gerçekleşen kampanyaları da hayranlarına duyurmaktadır. Anket yoluyla müşterilere doğrudan kişisel görüşlerini, tercihlerini ve geri bildirimlerini sormak için Facebook'u kullanan şirket, bu sayede müşterilerin davranışlarını, tercihlerini, beklentilerini, memnuniyet seviyelerini ve yeni ürünlere ve değişikliklere tepki gösterme yollarını kavramaya çalışmaktadır.



Resim 3: Starbucks USA Facebook Sayfası ve Müşterileri İle İletişimi



Resim 4: Starbucks'ın Facebook Kurumsal Hesabının Sorun Anındaki Tepkisi

Şirketin Türkiye Facebook sayfasını ise 601 bin kişi takip etmektedir. Küçümsenmeyecek bu rakama rağmen, Türkiye sayfası sadece Resmi Starbucks Türkiye Twitter sayfası üzerinde yayınlanan içerikleri kopyalayarak aynen aktarmakta aynı zamanda olumlu ya da olumsuz hiçbir eleştiriye de cevap vermemektedir.



**Resim 5:** Starbucks TR Facebook ve Instagram Hesaplarının Yönetimi

Starbucks, müşterilere özel teklifler ve herhangi bir lokasyona özgü yeni ürün lansmanları gibi günlük olaylarla ilgili bilgi sağlamak için Foursquare'i kullanmaktadır. Şirketin Foursquare sayfası 1,7 milyon takipçiye sahiptir. Foursquare'e özel bir iç uygulama olan mayoralık statüsü de etkin biçimde kullanılmaktadır. Buna göre şirket mayor olan müşterilere ücretsiz içecekler ve indirimler sunmaktadır. Starbucks ayrıca Foursquare platformunda müşterilerin ziyaretlerini teşvik etmek ve arttırmak için özel rozetler ve statüler yaratmıştır. Bu rozetlere sahip olan ve herhangi bir Starbucks mağazasında Check-in yapan müşteriler, şirketin mağaza ve lokasyon yönetiminde kullanabileceği değerli ipuçları bırakmaktadır. Örneğin hangi ülkedeki hangi mağaza daha fazla müşteri çekiyor, en çok hangi ürünler tüketiliyor ya da bölgedeki insan kalabalığına göre mağaza açmak için en uygun bölgeler/semter neresi gibi sorulara verilecek yanıtlar kolaylaşmaktadır. Müşterilerin uygulama üzerindeki mağaza sayfalarına bıraktığı yorumlar da hem müşteri tercihlerini hem de mağazadaki sorunları anlamada önemli bir bilgi kaynağıdır.

Starbucks'a özel geliştirilen bir kurumsal tartışma forumu olan MyStarbucksIdea, müşterilerin soru sormasını, yeni fikirler sunmasını teşvik eden ve aynı zamanda organizasyondaki olumsuzlukları gidermeye yönelik çözümler üretilen bir uygulamadır. 2008 yılında lanse edilen MyStarbucksIdea ilk iki ay içinde 41.000 fikir üretimine katkıda bulunmuştur. Yeni fikirlere katkıda bulunan müşterileri ödüllendirmek için bir puan sistemi kullanan forum, bu sayede yeni katılımcılarını da teşvik etmektedir. Starbucks katılımcıların fikirleri üzerinden yeni ürün ve hizmetler de geliştirmektedir. Yeni çıkaracağı kahvelerin aromalarını katılımcılara sorarak hem kitle kaynaklarının (crowdsourcing) yaratıcılığında faydalanmakta hem de müşteri beklentilerini tatmin ederek onları memnun etmektedir. Bu durum, Starbucks'ın sundukları fikirlere gerçekten önem verdiği izlenimini yaratarak müşteriler arasındaki sadakati teşvik etmektedir. Şirket, gönderilen tüm fikirleri kamuya açıklayarak ve diğer müşterilerden bunları değerlendirmelerini isteyerek müşteriler hakkında yeni bilgiler de edinmektedir.



Starbucks'ın MBY için 4 temel sosyal medya uygulamasını kullanma yöntemleri ve elde ettiği fayda Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1: MBY için Sosyal Medya Uygulamaları ve Müşteri Bilgisi Türleri**

	Müşteriler için bilgiler	Müşterilerden edinilen bilgiler	Müşteriler hakkındaki bilgiler
<b>Twitter</b>	Müşterilere bilgi vermek, en yeni ürünleri, kampanyaları ve etkinliklerini tanıtmaya yardımcı olmak.	Müşterilerden Starbucks hakkındaki beklentilerini, beğenilerini ve hoşlanmadıklarını ifade ettikleri şeylerle ilgili bilgileri edinmek.	Müşterilerin endişeleri, şirketle ilgili dedikodular ve yanlış anlamalarla ilgili bilgileri edinmek.
<b>Facebook</b>	Starbucks'ın müşterilerine ürünler, hizmetler, mağazalar ve kurumsal ve organizasyonel kültürleri hakkında bilgi sağlamak.	Anket soruları aracılığıyla doğrudan müşterilerin kişisel görüşlerini, tercihlerini ve geri bildirimlerini sorarak bilgi edinmek.	Müşterilerin davranışları, tercihleri, beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve yeni ürünlere tepkileri ile Starbucks'taki değişiklikler hakkında bilgi birikimi sağlamak.
<b>Foursquare</b>	Teklifler, yeni ürün lansmanları ve bir lokasyona özgü günlük etkinliklerle ilgili bilgi aktarmak.	Check-in yapan ve mayor olan müşterilerden ürünler, mağazalar ve özel lokasyonlar hakkında bilgi elde etmek.	Müşterilerin birey olarak sevdiği lokasyonlar ve mağazalar hakkındaki düşünceleri.
<b>MyStarbucksIdea</b>	Yeni içecek ve yiyecek tarifleri önererek evlerinde denemelerini sağlamak ve marka sadakati yaratmak.	Anketler ve bilgi yarışmaları yaparak müşterilerin (Crowdsourcing ile) yaratıcı fikirlerinden yararlanmak ve bu sayede yeni ürünler yaratmak.	Sunulan fikirlerin değerlendiricileri olarak müşterilerin katılımını teşvik etmek, bu sayede müşteri tutum ve davranışları hakkında değerli fikirler ve bilgiler elde etmek.

## SONUÇ

Müşterilerin artan sofistike istek ve beklentileri bilgi yönetiminin müşteri odaklı dinamik bir yapıya evrilmesine yol açmış; aynı zamanda sosyal medyanın ortaya çıkışı, çevrimiçi müşterileri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek rollerini daha da belirgin hale getirmiştir. Bu çalışma bu haliyle sosyal medyanın kurumlar tarafından müşteri bilgisini yönetmek için nasıl kullanılabileceği konusundaki literatüre katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, kuruluşların müşterilerinin bilgilerini yönetmek için sosyal medyaya güvendiklerini ve efektif biçimde kullandıklarını göstermiştir.

Geleneksel perakende bir iş modeline sahip olan Starbucks, sosyal medya ile MBY'nin verimli bir modelini uygulaması bakımından önemli bir örnektir. MBY Stratejilerinin uygulamadaki farklı yönlerinden kesitler sunması bakımından Starbucks'ın kullandığı Twitter, Facebook, Foursquare ve MyStarbucksIdea platformları müşteri ile bilgi ortaklığı ve paylaşımı açısından oldukça verimlidir. Çalışmadan araştırma sorularının yanıtlanması bağlamında da önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Buna göre özellikle, Twitter, Facebook ve MyStarbucksIdea, müşteriler için, müşterilerden gelen ve müşteri hakkındaki bilgilerin yönetimi için kullanılırken, Foursquare genellikle müşteriler için ve müşterilerden gelen bilgileri yönetmek için kullanılmaktadır. Fakat bulgular göstermektedir ki her platform farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Örneğin Facebook daha ziyade görsel avantaj nedeniyle tanıtım ve reklam amacıyla kullanılırken Twitter bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Foursquare ise lokasyona özel kampanyaların duyurulması ve o lokasyondaki müşteriler ile iletişim kurulması açısından yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Bulgulara göre çalışmaya konu olan platformların hemen hepsi bilgi vermek, bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanılırken sadece platformları bazı özellikleri nedeniyle ayırmaktadırlar. Facebook

görsel içeriklerin yoğun olduğu bir platform olması nedeniyle daha çok tanıtım faaliyetleri öne çıkarken Twitter üzerinde şikayetlerin dinlenmesi daha yoğun gerçekleştirilmektedir.

Starbucks'ın resmi blog sayfası ise müşteriye ait fikirlerin toplandığı, tartışıldığı bir topluluk platformu olarak daha efektiftir. Tarifler, şikayetler, videolar diğer platformlarda da yayınlanabilirken forum sitesinde çok daha etkileşimli tartışmaların olması müşterinin şirketinin karar organı gibi hissetmesine neden olabilir. Bu sayede müşteri tarafından üretilen ve şirketin faaliyetlerinde, ürün geliştirmesinde kullanılacak bir çok bilginin elde edildiği bir platform olarak forum sitesi öne çıkmaktadır.

Sonuçlar, işletmelerin sosyal medya aracılığıyla müşterilerini faaliyetlerine dahil ederek işletmelerine ivme kazandırabileceğini göstermektedir. Müşterilerden edinilen bilgiler özellikle şikayet ve öneriler ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılabilir. Özellikle ansızın ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde de müşterilerden edinilen bilgiler ve müşteri hakkındaki bilgiler yararlı olabilmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması aşamasından sürece dahil edilen, fikirlerini paylaşan müşterilerin yapacağı katkı hem işletmenin ürün ve hizmetlerinin gelişimi açısından verimli olacak hem de işletmenin müşterileri ile arasında sadakat bağı kurmasına yardımcı olacaktır.

Bu ve benzeri iyileştirmeleri sağlayacak bilgiler çeşitli sosyal medya platformlarından kolayca elde edilebilmektedir. Bu noktada önemli olan müşteriyi işletmenin bir unsuru olarak görmek ve onu iş akış süreçlerine dahil etmenin yollarını bulmaktır. Günümüz tüketicisi sosyal ağlarda enformasyon üretmek ve katılımcı olmak konusunda geçmişe oranla çok daha isteklidir. Bu durum Starbucks'ın forum istesinden elde edilen verilerde açıkça görülmektedir.

Gelecek çalışmaların yönünü belirlemesi açısından MBY bağlamında sosyal medya kullanımını web 3.0 gibi semantik bir platform içerisinde değerlendirmek, analiz etmek müşterilerin istek ve beklentilerini belki daha fikir aşamasındayken belirleyebilmek açısından önemli olacaktır. Sosyal medya ortamında şirketler ve kurumlar ile etkileşim halinde olan bireyler, kendilerini müşteri gibi değil kurumun bir paydaşı olarak hissetmelidir. Bunu sağlayacak bilgi yönetimi yöntemleri benzeri çalışmaların ivme kazanması ile geliştirilebilir.

Alanda yeni çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar, örneğin Instagram firma sayfaları ve storyleri gibi yeni yeni gelişen ve sıklıkla kullanılan platformları da araştırmalara dahil edebilirler. Bu gibi birden fazla veri kaynağının kullanımı araştırma sonuçlarını belirleyiciliğini etkileyecek, müşteri bilgi yönetimine dair daha geniş bir bakış açısı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmaların bir kısmının da MBY'nin sosyal medya platformlarında karşılaşılan zorlukları ele alması da süreç içinde kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

Aghamirian, Bahman, Dorri, Behrouz ve Aghamirian, Babak (2015). "Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce". Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol:10, No:1, 63-78.

Atan, Ö., Deniz, S., Kaya, S., Şişman, T., (2016). "Müşteri Bilgi Yönetimi ile İnovasyon İlişkisine Yönelik Bir Araştırma", Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal, Volume: S2 157-164.

Belkahla, Wafa ve Triki, Abdelfattah (2011). "Customer Knowledge Enabled Innovation Capability: Proposing a Measurement Scale". Journal of Knowledge Management. Vol:15, No:4, 648-674.

Boyd, D. (2008). "Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence." The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 13-20.

Chua, A.Y.K. (2011). "How Web 2.0 supports customer relationship management in Amazon", International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol. 5 Nos 3/4, 288-304.

Dooley, J., Iverson, D. (2012). "Web 2.0: An assessment of social marketing principles",

Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 3, 207-221.

Gao, Q., Abel, F., Houben, G.J. and Yu, Y. (2012), ‘*A comparative study of users’ microblogging behavior on Sina Weibo and Twitter*’, Masthoff, vd., (Eds), User Modeling, Adaptation, and Personalization, Springer, Berlin, 88-101.

Hansen, A. (2000). ‘İçerik Çözümlemesi’, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, (Der. ve Çev.: M urat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara

Horovitz, J. (2000). ‘*Information as a service to the customer*’, in Marchand, D.A. (Ed.), *Competing with Information: A Manager’s Guide to Creating Business Value with Information Content*, Wiley, Chichester, 55-68.

İraz, Rıfat (2005). ‘*İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri*’. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 19, Sayı:1, 243-258.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). ‘*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*’, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kozinets, R.V. (1997). ‘*I want to believe: a netnography of the X-Philes’ subculture of consumption*’, Advances in Consumer Research, Vol. 24, 470-475.

Levy, M. (2009). ‘*Web 2.0 implications on knowledge management*’, Journal of Knowledge Management, Vol. 13 No. 1, 120-34.

Moran E and Gossieaux F (2010) ‘*Marketing in a hypersocial world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities*’, Journal of Advertising Research 50 (3): 232–239.

Özbölük, T., Dursun, Y., (2015). ‘*Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi*’, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015, 227-249.

Sigala, M. (2012). ‘*Social networks and customer involvement in new service development (NSD): the case of www.mystarbucksidea.com*’, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 7, 966-90.

Zanjani, M., Rouzbehani, R. and Dabbagh, H. (2008). ‘*Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms*’, International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 3 No. 5, 363-367.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.

Zhang, Z. (2011). ‘*Customer knowledge management and the strategies of social software*’, Business Process Management Journal, Vol. 17 No. 1, 82-106.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Statista (2019). ‘*Starbucks-Statistics & Facts*’, <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/> [10.03.2019]