



**Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**

*The Journal of Marmara Social Research*

Sayı 9, Haziran 2016

## **ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ İÇİN SOSYAL CRM YAKLAŞIMIYLA TÜKETİCİ YORUMLARININ ANALİZİ ÜZERİNE BİR MODEL**

**Doç.Dr. Çiğdem AYTEKİN<sup>1</sup>**

**Yrd.Doç.Dr. Başak DEĞERLİ<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

Alvin Toffler'in "procumer- üreten tüketici" kavramının günümüzde özellikle pazarlama alanında etkisini fazlasıyla hissettirdiği söylenebilir. Bir tüketici olarak artık gücü elinde bulunduran kullanıcılar, internet üzerindeki sosyal ortamlarda yorumlarını (görüşlerini) paylaşmak yoluyla üretici konuma geçmiş durumdadırlar. Bu ortamlarda sosyalleşen tüketiciler, ilgili ürün/hizmet hakkında söylemlerde bulunmakta ve varsa olumsuz yöndeki görüşlerini beyan etmektedirler. Örneğin, e-ticaret yoluyla hizmet sunan işletmeler, web sitelerinde üyelik yoluyla bir sosyalleşme ortamı yaratarak yorumların paylaşılmasına fırsat tanımaktadır. Bu fırsat aynı zamanda, tüketici geribildirim değerlendirmelerinin de ötesinde Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)'in kapılarını aralamaktadır. Zira tüm üyelere açık olan yorumların bir Sosyal CRM veri tabanına oturtulması Karar Destek Sistemi stratejileri açısından önemlidir ve bu veri tabanı üzerinde yapılacak analizler ile Online İtibar Yönetimi alanına da katkı sağlanabilir. Bu çalışmada, bir e-ticaret işletmesinin veri tabanında yer alan olumsuz yöndeki tüketici yorumları üzerine bir analiz yapılmış ve onların pozitif dönüşebilmesine ilişkin alternatifleri ortaya koyan kombinasyonel bir model önerisinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Online İtibar Yönetimi, Sosyal CRM, Kombinasyonel Model

## **A MODEL ON ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS BY SOCIAL CRM APPROACH FOR ONLINE REPUTATION MANAGEMENT**

### **ABSTRACT**

It can be said that Alvin Toffler's "procumer" term makes its pressure felt nowadays especially in marketing area. Users who have the power anymore being consumers, are now in the position of producers through sharing their comments (opinions) in social media on internet. Socialized consumers in these media make their expressions about the related product/service and state their negative opinions if exist. For example, businesses who serve through e-commerce give the opportunity for the comments being shared, creating a socialization environment through web site membership. This opportunity is also, beyond consumer feedback evaluation, opening out the Social CRM (Customer Relationship Management). Because placing the comments which are open to all members into a Social CRM database is essential in terms of Decision Support System strategies and with the help of analyses on this database it can be possible to contribute to Online Reputation Management. In this study, negative consumer comments on an e-commerce business database have been analyzed and made a combinatioal model suggestion which places the alternatives to make these comments into positive.

**Keywords:** Online Reputation Management, Social CRM, Combinatioal Model

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, basakyalcin@marmara.edu.tr

## 1. GİRİŐ

Procumer-üreten tüketici kavramını ilk olarak Alvin Toffler 1980 yılında yazdığı Üçüncü Dalga (The Third Wave) adlı kitabında kullanmış ve şöyle tanımlamıştır (Toffler, 2008:336): “... birinci dalga uygarlığında insanlar büyük ölçüde kendi ürettiklerini tüketirlerdi. Şimdi bildiğimiz anlamıyla ne üretici ne de tüketicidiler. Onlara üreten tüketici demek daha doğru olurdu...”

Toffler’ın “Üçüncü Dalga” olarak tanımladığı, sonrasında bazı yazarların da “Enformasyon Toplumu” olarak nitelediği dönem ile birlikte birçok alanda baş döndüren bir hızda küresel değişimlerin yaşandığı söylenebilir. Bu dönemle birlikte içerik tüketicilerinin üretimleri ile yapılan sosyal ağ ortamı, işletmelere büyük bir veri akışı sağlayarak etkin stratejiler oluşturma konusunda yeni ve geliştirilebilir fırsatlar sunar.

İnternetin işleri daha randımanlı yürütebilmek anlamında radikal olanaklar sunduğunu söyleyen Kotler, bu amaçla internetteki bilgi zenginliğinden faydalanılabileceğini, özellikle tüketici kümesi tartışmaları ve araştırmalar gerçekleştirerek pazarların, müşterilerin, potansiyel müşterilerin ve rakiplerin daha verimli bir şekilde incelenebileceğini belirtmektedir (Kotler, 2005:59).

Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet uygulamalarını ifade etmektedir. Bu paralellikte günümüzde birçok alan da “2.0” ile birlikte anılır olmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) 2.0, Halkla İlişkiler 2.0, Satış Yönetimi 2.0, Tüketici 2.0 bunlardan bazılarıdır. Burada 2.0 kavramsallaştırılması ile ortam ve bu ortamla birlikte sağlanan etkileşim özelliği vurgulanmaktadır. Yeni teknolojilerle gelen etkileşim imkânı sayesinde insanlar iletişim sistemlerinin çıktılarını pasif tüketici olarak almayıp iletişim ağlarını aktif biçimde etkileyerek yeniden dolaşıma sokabilmektedir (Çoban, 1997:17). Bu çerçevede örneğin, tüketiciler aldıkları ürün/hizmet hakkındaki yorumlarını ağızdan ağza yayma yöntemi ile yakınlarıyla ve çevresindekilerle paylaşırken, günümüzde web 2.0 ile sağlanan sosyal ortamlarda da konuşur hale gelmişlerdir.

Bu noktada etkileşimin işletmelere sağladığı faydalar, farklı amaçlar doğrultusunda sentezlenebilir. Birinci olarak; örneğin, kullanıcılara sağlanan sosyal ortam ile birlikte olumlu ve olumsuz yöndeki tüm tüketici yorumları herkese açık hale gelmektedir. Bu da Halkla İlişkiler Bilim Dalı çerçevesinde değerlendirilen “İtibar Yönetimi” alanının “Online İtibar

Yönetimi” alanına da evrilmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler itibarlarını korumak adına bu ortamları takip ve analiz etmek durumundadır.

İkinci olarak, sosyal ortamlarda yer alan yorumlar kullanıcıların kendileri tarafından aktarıldığından önemli bir geribildirim kaynağıdır. Böylelikle işletmeler CRM kapsamında sadece kendi veri tabanlarında kayıtlı bulunan verileri analiz etmekle kalmayıp, metin tabanlı bu sosyal ortam verilerini de değerlendirmelerine dahil edebilirler. Bu durumda ise, geleneksel “CRM” alanı “CRM 2.0 veya Sosyal CRM” alanına da evrilecektir. Diğer bir deyişle, örneğin standart veri tabanı genişleyecek ve “sosyal ortam verisi” de ayrı bir sütun olarak analizde yerini alacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, işletme ile tüketici arasındaki etkileşimi sağlayan sosyal ortamı kullanılabilir şekilde ortaya koymak ve Online İtibar Yönetimi ile Sosyal CRM alanlarına katkı sağlayacak şekilde kullanılabilirliğe uygun bir model önerisinde bulunmaktadır.

## **2. ONLINE İTİBAR YÖNETİMİ VE SOSYAL CRM YAKLAŞIMI**

Kurumsal itibar, bir firmanın mevcut varlıklarının genel değerlendirmesini, pozisyonunu ve gelecekte beklenen performansı temsil eden soyut bir kaynaktır (Carmeli ve Tishler, 2005:15-16). Dünya pazarının liberalleşmesi devam ettiği için iletişim hızlanmış ve teknolojik yenilikler artmış, insanlar mevcut zamanlarında elde edebileceklerinden daha fazla enformasyon ve daha çok tercihle karşı karşıya kalmıştır. Satın alma kararlarını kolaylaştırmak için alıcılar, markalar ve ürünler için sorumluluk alan pazar önceliklerinde kurumlar ve itibarları hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler (Nakra, 2001:404).

Türk Dil Kurumu itibar sözcüğü için “saygınlık” karşılığını kullanırken, Kılıçoğlu bu paralellikte Online İtibar Yönetimi’ni şöyle tanımlamaktadır: “*Online İtibar Yönetimi, dijital mecralarda kişi, kurum veya markanın ya da onların ürün ve hizmetlerinin bireyler üzerinden bıraktığı izlenim ve etkilerin toplamıdır*” (Kılıçoğlu, 2012:6). Bu çerçevede itibar yönetiminde, sosyal medyada işletmeyle ilgili haberlerin takip edilmesi ve olumsuz söylemlerle karşılaşıldığında uygun bir üslupla verilen cevaplarla olumsuz durumun iyileştirilmeye çalışılması da önem taşır. İşletmeyle ilgili mesaj ve haberlerin takibi, olumsuz olayların ortaya çıkmasını engelleyerek de itibarın korunmasına katkı sağlar (Öztürk, 2013:124). Zira sanal ortamdan gelecek tehditler saatler, hatta dakikalar içinde milyonlarca

insana bulaşabilecek tehlikeli bir virüs olarak düşünöldüğünde, kuruluşların kurumsal itibarlarını korumak adına, uygun karşılıkları hemen düşünmeleri ve beklemeden uygulamaya koymaları (Er, 2008:153) günümüzde bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır.

Güçdemir, sosyal medyada itibarın izlenmesi ve korunmasını sağlamak amacıyla yapılabilecekleri şu şekilde sıralamaktadır: Arama motorları ve sosyal ağlarda işletme ve marka ile ilgili tüm anahtar kelimelerin düzenli olarak takibi, Technorati ve Feedster gibi blogları takip eden sistemlerin düzenli olarak izlenmesi, hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgi akışının sağlanması (Güçdemir, 2010:75). Alikılıç ise, günümüz Halkla İlişkiler alanının web 2.0 ortamları sayesinde Halkla İlişkiler 2.0 alanı haline dönüştüğünü ifade ettiği “Halkla İlişkiler 2.0” adlı eserinde sosyal medyada Halkla İlişkiler değerlendirme yöntemlerini şu şekilde öngörmektedir (Alikılıç, 2011:177):

- Sosyal ağ analizi: Kullanıcı sayısı, mesaj sayısı.
- Çevrimiçi kupür takibi: İşletmenin sosyal medyada yer alan haberlerinin toplanması.
- Google değerlendirme araçlarının kullanımı:
  - Google analytics: Kullanılan kaynak, en çok kalınan sayfa, toplulukta geçirilen zaman gibi ziyaretçi bilgileri sağlar.
  - Google webmaster tools: Hangi anahtar kelimeler kullanılarak topluluğa ulaşıldığı bilgisini verir.
  - Google alerts: İşletmeyle ilgili temel başlıklara ait kayıtları takip eder.
  - Google blogsearch: Anahtar kelimelerden yola çıkarak blog yazılarının takibini sağlar.
- Abonelik ve takipçilerin takibi: Web sayfasına, sosyal medya topluluğuna, bloglara ve RSS beslemelerine üye olanların sayısı takip edilir.

Göröleceği üzere Online İtibar Yönetimi, bir işletmenin sosyal ortamlarda izlenmesi ve bu izlerin ölçölmesi esasına dayanır. Bu bağlamda sosyal medyanın izlenmesi üzerine yapılan ilk çalışmalar, sosyal ağlarda yapılan olumsuz yorumları tespit etme üzerine şekillendirilerek halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmiştir (Barker ve diğerleri, 2013:280-281). Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar ile davranışsal sonuçları ölçmek, sosyal medya ölçömlmelerini kurumsal iletişim stratejisine dahil etmek, tüketicinin satın alma faaliyetleri ya da hareketleri gibi arzulanan davranışsal sonuçları ortaya çıkarmak, kullanıcıların yaşlarını ve sosyal durumlarını ölçmek, marka değerinin güçlendirilmesine

katkı sağlamak ve bu etkinin varlığını ölçümlemek, kurumsal itibar ile davranış arasında ilişki kurmak, yatırımın karşılığını hesaplamak ve güvenilirliği ölçmek ise nihai hedefler olarak ortaya çıkmaktadır (Distaso ve diğerleri, 2011:327).

Diğer yandan, Sosyal CRM yaklaşımı yine web 2.0 ile sağlanan ortamlar sayesinde ortaya çıkmıştır. Lacy ve diğerleri (Lacy vd., 2013) Sosyal CRM'nin işletme müşterilerine doğrudan geribildirim sağlayarak iş stratejilerinin tasarımına katkı sağladığına ifade ederken, Greenberg (Greenberg, 2009) ise kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: *“Bir kurum felsefesi ve stratejisi olan Sosyal CRM, teknoloji platformlarının, kurumsal kurallarının, iş akışının, kurumsal süreçlerin ve sosyal özelliklerin desteği ile yapılan, müşteriyle katılımcı iletişim içine geçerek karşılıklı yarar sağlama çerçevesinde güven ve şeffaflığa dayalı bir ortamın sağlanmasıdır.”* Faase ve diğerlerine göre (Faase vd., 2001) Sosyal CRM, Web 2.0 kavramını işletme ve müşterisi arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla kullanan bir CRM stratejisidir.

şekil 1’de (geleneksel) CRM ile Sosyal CRM’nin farklı açılardan karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Buna göre Sosyal CRM’de nerede boyutu ile “müşteri odaklı değişken kanallar” ve niçin boyutu ile “etkileşim” en önemli özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler (Kotler, 2010:21) bu boyutların önemini şu şekilde özetlemektedir: *“Sosyal medyanın giderek daha anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır. Bununla birlikte, şirket reklamlarının tüketimi şekillendirme gücü de azalmaktadır. Düşük maliyetli ve tarafsız olduğundan, sosyal medya pazarlama iletişiminin geleceğidir.”*



**Şekil 1:** CRM ile Sosyal CRM'nin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi

**Kaynak:** (Aktaran: Yücel, 2013:1649). [www.blog.moreclick.com](http://www.blog.moreclick.com)'dan aktaran Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science, 6 (1), 1641-1656.

Kotler'in deterministik yaklaşımı, araştırma şirketi Market Research tarafından da doğrulanır niteliktedir. Market Research, 2013 itibarıyla 1,91 milyar dolar olan Sosyal CRM pazarı boyutunun 2018'de 9,08 milyar dolara erişeceğini öngörmektedir. Bu öngörü yılda %36,5'lik bir büyüme oranına işaret etmektedir. Bölgesel açıdan bakıldığında ise, şu anda Kuzey Amerika Sosyal CRM'de en büyük paya sahiptir, ancak önümüzdeki yıllarda Asya-Pasifik önemli bir büyüme için en büyük potansiyele sahip olacaktır (Prnewswire, 2013).

Diğer yandan, Sosyal CRM'nin tanımında Web 2.0 kavramı Faase ve diğerlerinin ifade ettiği gibi merkez teşkil etmekle birlikte, yalnızca kanal boyutunu ele alan bir indirgeme eksik bir yaklaşım olacaktır. Sosyal CRM örneğin, hizmet sektöründe yer alan bir işletmenin sosyal medyada yer alan yorumlara cevap vermesi sayesinde gelirini arttırıp arttırmadığı durumu sorguladığı gibi, yorumlara cevap verme süresi ile gelir artışındaki ilişki sorgusunu da kapsamaktadır. Örnekler çoğaltılabilir. Burada esas olan, hem işletmenin hem de kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerine sosyal ortamlar sayesinde yarar sağlamalarıdır.

Dolayısıyla, Sosyal CRM için oluşturulacak veri tabanları da hedeflenen amaç doğrultusunda farklı farklı yapılandırılabilir. Örneğin, Tablo 1’de herhangi bir sosyal ortamdaki kullanıcı yorumlarını kapsayan Sosyal CRM veri tabanından örnek bir kısım görölmektedir.

**Tablo 1**  
**Kullanıcı Yorumlarını Kapsayan Sosyal CRM Veri Tabanından Örnek Bir Kısım**

<b>Adı Soyadı</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Sosyal Ortamdaki Kullanıcı Yorumları</b>
A	25	Lisans	Gazeteci	Kadın	Ben bir negatif yorumum.
B	45	Önlisans	Bankacı	Erkek	Ben bir pozitif yorumum.
C	30	Doktora	Öğretim Üyesi	Kadın	Ben bir pozitif yorumum.

Görüldüğü gibi ilk 5 sütun yapılandırılmış olduğu halde “sosyal ortamdaki kullanıcı yorumları” sütunu yapılandırılmamış biçimdedir. Yapılandırılmış veriler üzerinde veri madenciliği teknikleri ile ortak desenler tespit edilebilir ve pazarlama uygulamaları açısından geleceğe yönelik tahminlerde bulunulabilir. Oysa yapılandırılmamış veriler üzerinde bu teknikler uygulanamaz. Sosyal CRM’nin en büyük zorluklarından birisi de budur.

Sosyal CRM uygulamaları günümüzde geniş bir alana yayılmış durumdadır. Bu uygulamaların bir kısmı Online İtibar Yönetimi alanına da katkı sağlar. Örneğin, bir e-ticaret işletmesinin destek talep doğrultusunda oluşturduğu veri tabanı tüm kullanıcılarına açıktır. Dolayısı ile işletmenin ürün/hizmetlerine ilişkin olumlu ve olumsuz yöndeki yorumlar, tüm kullanıcılar tarafından görölmektedir. Bu yorumlar hem itibarı korumak için analiz edilmeli ve genel görünümün eğer negatifse nasıl pozitif yapılabileceğine ilişkin alternatifler ortaya konmalı; hem de örneğin, ‘olumsuz yönde görüş bildiren kullanıcı desenini ortaya çıkarmak’ gibi Sosyal CRM alanını ilgilendiren geribildirim tespiti bakımından değerlendirilmelidir.

### **3. NEGATİF YORUMLARIN POZİTİFE DÖNÜŞEBİLMESİNE İLİŞKİN KOMBİNASYONEL MODEL**

Günümüzde müşterilerine internet üzerinden alışveriş etmeye yönelik geniş bir yelpaze sunan işletmeler, aynı zamanda onlara satın aldıkları/alacakları ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlarını web siteleri üzerinden iletmeye imkân da tanımaktadır. Bu araştırmada modele konu edilen veriler, bir e-ticaret işletmesinin veri tabanında yer alan metin tabanlı tüketici yorumlarıdır. Bu yorumlar web sitesinin tüm üyelerine bir sosyalleşme ortamı da sağlamaktadır. Ancak negatif özellikte de olabilen bu yorumların tüm üyelere açık olması takibi zorunlu kılmaktadır. Böylelikle Online İtibar Yönetimi ve Sosyal CRM yaklaşımıyla sunulan ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı öğrenilebilir, elde edilen sonuçlar bir Karar Destek Sistemi doğrultusunda yapılandırılabilir ve ilgili stratejiler geliştirilerek iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlanabilir.

Araştırmalar makul bir hedefe ulaşmak için yapılır. Bunlardan birisi de bir gerçeği açığa çıkarmak amacına yöneliktir (Altunışık ve diğeri, 2010:25). Bu araştırmada, bir e-ticaret sitesinin veri tabanında kayıtlı olan negatif tüketici yorumları üzerinde analizler yapılmış ve onların pozitif dönüşebilmeleri için mümkün durum sayısını ortaya koyan kombinasyonel bir model geliştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma; amacı doğrultusunda keşfedici araştırma, kapsadığı süreye göre anlık araştırma, kullanılan yöntem bakımından deneysel araştırma ve benimsenen yöntem bakımından da karma araştırma sınıfındadır.

#### **3.1. Modele İlişkin Veri Tabanının Yapılandırılması**

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturmak amacıyla, e-ticaret işletmesinden edinilen tüketici yorumları manüel olarak pozitif/negatif kutuplara atanmış ve negatif kutupta bulunduğu tespit edilenlerden rastgele seçilmiş 400 yorum ile bir veri tabanı oluşturulmuştur. Burada pozitif kutupta bulunan bir yorum, e-ticaret işletmesinin ürün ve hizmetleri konusunda söylenmiş anlamsal bakımdan “olumlu” bir ifade olarak tanımlanırken, negatif kutupta bulunan bir yorum “olumsuz” bir ifade olarak tanımlanmıştır.

Yorumların negatif kutupta bulunmalarına ilişkin “negatiflik oranı” ve anlamca en pozitif değere sahip kelime/kelime grubuna (en iyi vb.) ait uzaklığı gösteren “başlangıç noktasına uzaklık” değerleri için ise, Aytekin’in bir çalışmasında hesapladığı olasılık ve uzaklık algoritmik değerlerinden yararlanılmıştır (Aytekin, 2013:192). Buna göre, yorumlar içerdikleri pozitif/negatif özellikteki kelimeler sayesinde, onların başlangıç noktasına olan



uzaklıkları ölçüsünde pozitif/negatif kutupta bulunma olasılığına sahip olmaktadır. Bu çerçevede, örneklem grubundaki 400 yorumun negatif kutupta olduğu bilindiğine göre, bu yorumların pozitif kutupta yer alabilmeleri için başlangıç noktasına yakın olmaları, diğer bir deyişle negatif kutupta bulunma olasılıklarının azalması gerekir. Bu yakınlığın sağlanması için her bir negatif yoruma ait minimum bir uzaklık değeri tespit edilmiştir. Hesaplama şu şekildedir:

Yorumun pozitif kutupta bulunabilmesi için gerekli maksimum uzaklık değeri= 95,16070976

Yorumun pozitif kutba atanmasını sağlayacak minimum pozitiflik oranı= % 50,90658983

Yorumu pozitif kutba dönüştürecek olan minimum uzaklık değeri= 191,867169600981-95,16070976

Tablo 2’de bu yolla elde edilen veri tabanından örnek bir kısım görülmektedir.

**Tablo 2**  
**Veri Tabanından Örnek Bir Kısım**

<b>Negatif Yorum</b>	<b>Negatiflik Oranı (%)</b>	<b>Başlangıç Noktasına Uzaklık</b>	<b>Pozitiflik İçin Minimum Uzaklık</b>
Yorum 1	1,48969E-07	191,8671696	96,70645984
Yorum 2	1,64537E-06	191,8671696	96,70645984
Yorum 3	0,000284118	191,8671696	96,70645984
Yorum 4	0,00098532	191,8671696	96,70645984
Yorum 5	0,002268321	191,8671696	96,70645984
Yorum 6	0,01413033	191,8671696	96,70645984
Yorum 7	0,06433646	191,8671696	96,70645984
Yorum 8	0,06433646	191,8671696	96,70645984
Yorum 9	0,06433646	191,8671696	96,70645984
Yorum 10	0,06433646	191,8671696	96,70645984

Yorumlar, metinde geçen pozitif ya da negatif olasılık değerli kelime/kelime grupları sayesinde pozitif/negatif kutuplardan birine atanır. Bu amaçla 400 negatif yorumun her biri için sıfat/zarf temelli kelime/kelime grubu tespiti yapılmıştır. Bir negatif yorumda geçen en fazla kelime/kelime grubu sayısı 23, en az kelime/kelime grubu sayısı ise 1 olarak gerçekleşmiştir. 400 negatif yorumda geçen toplam kelime/kelime grubu sayısı 281 olup Tablo 3'te örneklendirilmiştir.

**Tablo 3**

**Negatif Yorumların İçerdiği Kelime/Kelime Gruplarından rnek Bir Kısım**

<b>Kelime/Kelime Grubu</b>					
abartılı	altına	ayrıntılı	beyaz	çabuk	çok kaliteli
abes	altında	basit	birçok	çaresiz	çok kötü
acil	ama	baskı	biri	çeşitli	çok pahalı
açık	ancak	başka	birkaç	çıkan	çok rahatsız
adam	ařırđ	başlangıç	bol	çift	çok sert
adi	atılmış	başta	boşuna	in	daha büyük
adlı	ayđp	beden	bütün	çocuksu	daha çok
ait	aykırđ	beklenen	büyük	çok	daha erken
aksi takdirde	aynđ	belki	canlı	çok az	daha güzel
aktif	ayrı	belli	cazip	çok büyük	daha hoş
alt	ayrıca	berbat	ciddi	çok ince	değil

Model için hazırlanan veri tabanının kelime/kelime gruplarını da içeren son halinin bir rneği Tablo 4'te grlmektedir.

**Tablo 4**  
**Model Veri Tabanından Örnek Bir Kısım**

<b>Negatif Yorum</b>	<b>Negatiflik Oranı (%)</b>	<b>Başlangıç Noktasına Uzaklık</b>	<b>Pozitiflik İçin Minimum Uzaklık</b>	<b>Kelime/Kelime Grubu</b>
yorum 1	6,892239	180,4883	85,32761	durmuş, gösterişsiz, kaba
yorum 2	7,025063	180,4883	85,32761	yeni, patlak, toptan
yorum 3	7,226127	180,4883	85,32761	var, ama
yorum 4	7,277525	180,4883	85,32761	gerçek, denilen, yazan, geri
yorum 5	7,898693	178,6274	83,46669	lazım, başka, uygun
yorum 6	7,942886	178,6274	83,46669	uzun, değişim, küçük, ama
yorum 7	7,944765	178,6274	83,46669	en son, genel, birkaç, ama
yorum 8	8,03988	178,6274	83,46669	var, sadece
yorum 9	8,112235	178,6274	83,46669	son derece, rahat, ayrıca
yorum 10	8,123715	178,6274	83,46669	gönderilmiş, değil

### **3.2. Model Veri Tabanının Kullanılması ve Kombinasyonel Model**

400 negatif yorumda geçen 281 kelime/kelime grubunun %34'ü %51-92 aralığında pozitiflik olasılığına, %66'sı ise %1-48 aralığında pozitiflik olasılığına sahiptir. Tablo 5'te %66'lık bölümden örnek bir kısım görülmektedir. Bu durumda, %66'lık bir oran ile 186 adede karşılık gelen ilgili kelime/kelime gruplarının yorumlarda yer alma alternatifleri ile yorumun pozitive dönüşeceği söylenebilir.

**Tablo 5**

**Kelime/Kelime Gruplarının Pozitiflik/ Negatiflik Oranlarından Örnek Bir Kısım**

<b>Kelime/Kelime Grubu</b>	<b>Pozitiflik Oranı</b>	<b>Negatiflik Oranı</b>
kış	39,3761255	60,6238745
tanıdık	39,3761255	60,6238745
set	37,88671099	62,11328901
devamlı	37,37670568	62,62329432
renkli	37,37670568	62,62329432
pahalı	37,06148811	62,93851189
yalnız	37,06148811	62,93851189
berbat	36,72142097	63,27857903
sırf	36,55194632	63,44805368
yalan	36,55194632	63,44805368

Örnek olarak, yorumdaki tekrar sayıları dikkate alınmaksızın ilk yoruma ait kelime/kelime grupları şu şekildedir: çok büyük, ilk, önce, büyük, çok, ertesi, içinde, hemen, önceki, çıkan, teknik, başka, uzak, gereken, adlı, garip, diğer, internet, ama, aynı, ingilizce, hiç, ayrıca. Bu şekilde sıralanan toplam 23 kelime/kelime grubunun 12 tanesi %50,9-89,9 aralığında pozitif kutupta bulunma olasılığına sahiptir. Ancak bu yorumun negatif olasılık değerı  $1,489E-09$  ve pozitif olasılık değerı  $4,23253E-13$  olduğundan *Yorumun Negatif Değerı* > *Yorumun Pozitif Değerı* algoritmik hesabı sayesinde yorum negatif kutba atanmıştır.

Farklı ihtimaller söz konusu olmakla birlikte örneğin; eğer bu yorumda “ingilizce”, “hiç” ve “ayrıca” kelimeleri geçmeseydi hesaplanan değerler şöyle olacaktı:

Yorumun Negatif Değerı:  $1,63E-09$

Yorumun Pozitif Değerı:  $2,54E-08$

Dolayısıyla *Yorumun Pozitif Değerı* > *Yorumun Negatif Değerı* olduğundan yorum pozitif kutba atanacaktı.

Yukarıdaki örnekte ilgili üç kelimenin ifadede kullanılmamış olduğunun varsayılması, yorumun pozitif kutba atanmasını sağlayacak en basit ve minimum değerli yöntemdir. Çünkü bahsedilen üç kelime, bu yorum için en yüksek negatif olasılık değerine sahiptir. Yorumun pozitif kutba atanmasını sağlamak üzere başka bir alternatif olarak; bu üç kelimedenden sonraki en yüksek negatiflik olasılığına sahip beş kelime (aynı, ama, internet, diğer, garip) ifadeden çıkarıldığında, yorumun yine pozitifte dönüştüğü görölmektedir. Yukarıdaki üç kelimeye karşılık olarak burada çıkarılan kelime sayısının beşe çıkması doğal bir sonuçtur. Zira bu beş kelime, diğer üç kelimeye göre daha düşük negatiflik oranlarına sahiptir.

Ayrıca, yorumda geçen kelime/kelime grubu sayısının az olması, yorumu pozitifte dönüştürme alternatiflerini de azaltır. Örneğin “hoş”, “pek”, “değil” kelimelerinin geçtiği yorum 80’i ele alalım. Bu yorumda yalnızca “değil” kelimesi negatif kutupta bir kelimedir. Dolayısı ile yalnızca bu kelimenin metinde geçmeyişi, yorumun pozitifte dönüşmesi için yeterli olacaktır. Diğer yandan, yorumları pozitifte dönüştürmek için yukarıda bahsedilen kelime/kelime gruplarına ilişkin “çıkarm” alternatiflerine ek olarak “ekleme” alternatifleri de söz konusu edilebilir ki, bu durumda sözlüğün geliştirilmesi gerekir.

Yorumları pozitifte dönüştürme durumu bir seçimi söz konusu ettiğinden dolayı bir **Kombinasyon Problemi** olarak değerlendirilebilir. Örneğin; yorumda geçen kelime/kelime grubu sayısı içinden, bir kelime/kelime grubu setinin (ki onu pozitif yapabilecek nitelikte) kaç farklı biçimde seçilebileceği bir kombinasyon konusudur. Bu paralellikte diyelim ki, negatif bir yorumda 5 pozitif ve 4 negatif olasılık değerli olmak üzere 9 kelime bulunuyor olsun. Bu 9 kelime arasından pozitif veya negatif olanları fark etmeksizin 3’lü bir kelime seti yaratılmak istensin. Bu durumda,

Kombinasyon  $(9,3) = C(9,3) = 84$  farklı biçimde seçim yapılabilecektir.

Ancak bu farklı seçimlerin her biri için; algoritma tarafından hesaplanan değerlerde bazen pozitif değer büyük olurken, bazen de negatif değer büyük olabilecektir. Bizim istediğimiz seçimler, pozitif değerin büyük olduğu alternatiflerdir.

Örnek olarak, Model Veri Tabanında yer alan Yorum 47 şu şekilde bir ifadedir:

*“Geçen ay aldım kullanışı güzel değil, üstelik rengini de beğermedim”*

Bu yorum, ürünün özellikleri açısından negatif kutupta değerlendirilen bir yorumdur. Bu ifadede yer alan olasılığa ilişkin kelimeler ise “güzel”, “geçen” ve “değil” den ibarettir. Bu kelimelerin negatif kutupta bulunma olasılıkları şu şekildedir:

güzel 0,079452529

geçen 0,150552308

değil 0,989842728

Yorumun Negatif Değeri 0,00592013137551999 ve Yorumun Pozitif Değeri 0,00397127458781117 olduğundan yorum negatif kutba atanmıştır. Bu yorumun pozitif dönüşmesi için oluşturulabilecek seçimler ise:

1.  $C(3,1)=3$  (a. güzel, b. geçen, c. değil) ve
2.  $C(3,2)=3$  (d. güzel, geçen e. güzel, değil f. geçen, değil) biçiminde olup  $3+3=6$  tanedir.

$C(3,3)$  söz konusu edilemez, zaten bu mevcut durumdur ki, yorumu negatif kutba atamıştır. Birinci durumda söz konusu edilen kombinasyon 2 kelimenin, ikinci durumda söz konusu edilen kombinasyon ise 1 kelimenin yorumdan çıkarılmasına yöneliktir. Bu çıkarımlara yönelik olarak farklı 6 durum için hesaplanan pozitif/negatif değerler ve yeni kutup atama sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6**

**Yorum 47’nin Farklı Kombinasyon Durumları İçin Yeni Kutup Atama Sonuçları**

Durum	Pozitif Değer	Negatif Değer	Yeni Kutup Atama Sonucu
a	0,460273735	0,039726265	Pozitif
b	0,424723846	0,075276154	Pozitif
c	0,005078636	0,494921364	Negatif
d	0,390978	0,005981	Pozitif
e	0,004675	0,039323	Negatif
f	0,004314	0,074512	Negatif

Yorum 47, yukarıda görüldüğü gibi 6 durumdan 3'ü ile pozitif kutba atanabilmektedir. a, b ve d durumlarına ilişkin yeni kutup atama sonuçlarının “pozitif” olması ise doğaldır. Çünkü “güzel” ve “geçen” kelimeleri zaten pozitif kutupta bulunma olasılığı yüksek kelimelerdir. Buna karşılık e ve f durumları “negatif” kutupla sonuçlanmıştır, zira “değil” kelimesi negatif kutupta bulunma olasılığı en yüksek kelimelerdendir.

*Dolayısıyla, negatif yorumların pozitif yorumlara dönüşebilmesi için gerekli Mümkün Durum Sayısı şu şekilde genelleştirilebilir:*

*(n, negatif yorumda geçen kelime/kelime grubu sayısı olmak üzere)*

$$\mathbf{\underline{Mümkün Durum Sayısı = C(n,1) + C(n,2) + C(n,3) + \dots + C(n,n-1)}}$$

Mümkün durumlardan yeni kutup atama sonucu “pozitif” olanlar istediğimiz durumlar olacaktır. Örnekteki yeni kutup atama sonuçlarından hareketle şu noktayı da belirtmek yerinde olacaktır. Kombinasyonel durumlar belirlenmeden önce eğer yorumda geçen kelime/kelime gruplarının pozitif ve negatif kutupta bulunma olasılıkları tespit edilirse, bazı durumların söz konusu bile olamayacağı açıkça görülebilir. Örneğin; yorum 47 için “c” durumunun yeni kutup atama sonucu hiçbir zaman pozitif olamaz. Çünkü “değil” kelimesi zaten yüksek değerle negatif kutupta bulunan bir kelimedir. O zaman bu durumların pozitif/negatif değerlerinin hesaplanmasına da gerek kalmaz. Böyle hallerde kombinasyon konusu bir koşul içerecek biçimde şekil değiştirebilir. Şöyle ki:

Örneğin, bir negatif yorumda yine 5 pozitif ve 4 negatif olasılık değerli olmak üzere 9 kelime bulunuyor olsun. Bunlar arasından seçilecek 3'lü bir grupta yalnızca bir negatif olasılık değerli kelimenin bulunması isteniyorsa o zaman:

$$C(4,1) * C(5,3) = 40 \text{ farklı seçim yapılabilecektir.}$$

Zira negatif olasılık değerli kelimelerin mümkün durum seçenekleri arasında yer alması, yorumun pozitif dönüşmesini engeller.

### **3.3. Bulgular ve Değerlendirme**

Online İtibar Yönetiminin öneminden hareketle Sosyal CRM yaklaşımıyla geliştirilen kombinasyonel model işletmeler tarafından bir karar destek sistemi olarak yapılandırılabilir. Web sitesindeki negatif bir yorumun onu bu kutba atayan kelimeleri tespit edilebilir, ardından pozitifte dönüştürebilecek mümkün durum sayısı ortaya konabilir. Her bir yoruma ait Mümkün Durum Sayısı tespitinin örneğin, web sitesinin destek talep sistemi yapısına başlangıç teşkil etmesi sağlanabilir. Bu doğrultuda negatif yorumu pozitifte dönüştürmeye çalışan “Kişiyeye Özel Bir Otomatik Cevaplama Sistemi” geliştirilebilir.

Diğer yandan, yapılandırma aşamasında negatif yorumun “neden” kaynaklandığı sorunsal üzerinde özellikle Sosyal CRM açısından önemle durulmalıdır. Zira problem ürünün kendisinden kaynaklandığı gibi verilen hizmetle ilgili bir durumdan da kaynaklanmış olabilir. Hatta örneğin, ürün kaynaklı ise bunun da -kötü özellikleri, yetersiz olması, hatalı olması gibi birçok alt kategorisi olabilir. Son olarak sorunsal örneğin, “x işletmesinin bu şekilde yapmadığı” biçiminde de tespit edilebilir. O zaman yapılandırma karşılaştırma tabanlı bir şekilde evrilmelidir.

## **4. SONUÇ**

Bu çalışmada, işletme ile tüketici arasındaki etkileşimi sağlayan sosyal ortam kullanılabilir şekilde ortaya konmuş ve Online İtibar Yönetimi ile Sosyal CRM alanlarına katkı sağlayacak şekilde ilgili kullanılabilirliğe uygun bir model önerisinde bulunulmuştur. Keşfedici niteliği ile yorumların pozitifte dönüştürülmesine ilişkin Mümkün Durum Sayısını açığa çıkaran bu model, bir karar destek sistemi olarak yapılandırılabilir ve örneğin “Kişiyeye Özel Bir Otomatik Cevaplama Sistemi” geliştirilebilir.

Model, CRM açısından Şikâyet Yönetimi çerçevesinde de değerlendirilebilir, örneğin yorumlarda geçen negatif kelimelerin sıklıklarından yola çıkmak suretiyle en çok olumsuzluk yaratan durumlar ortaya konabilir ve bu noktadan hareketle strateji oluşturma yoluna gidebilir. Ayrıca potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarının olumsuz durumlardan etkilenmemesi, İtibar Yönetimi açısından önemli ve gereklidir.

Modele ilişkin bir öneri olarak, veri tabanı yorumun içerdiği kelime sayısı ile genişletilebilir ve Mümkün Durum Sayısı üzerindeki etkisi araştırılabilir, yeni kutup atama sonuçları ile korelasyonu incelenebilir.



Diğer yandan, bu çalışma benimsenen yöntem bakımından karma olarak değerlendirilmekle birlikte, nicel teknikler esasına dayanan pozitivist yaklaşıma daha yakın durmaktadır. Dolayısı ile bir “iletişim enformatiği (bilişimi)” çalışması olarak da değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, sosyal ortamlar ile sağlanan etkileşim bu çalışmada olumlu bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Oysa, rneğin Halkla İlişkiler alanının Halkla İlişkiler 2.0 tarafına evrilmesiyle birlikte bazı yazarlar tarafından birtakım olumsuzluklara da işaret edilmektedir. Bu erevede Halkla İlişkiler yöneticisinin işletmedeki rolünün değiştiğinden ve zorlaştığından bahsedilmektedir. Bu noktada cevaplanması gereken birçok sorunun (teknoloji politikası nasıl üretiliyor?) olduğu söylenebilir. Ancak bizler Orwell’ın karatopyacılık gibi değerlendirmelerini tartışmak için sosyal medyanın yaşının henüz geçen olduğunu düşünüyoruz. Onun yerine ‘pazarlama hedeflerine erişmede sosyal medya stratejilerinin etkisi’ hakkında daha fazla bilgi veren çalışmalara zaman tanınması gerektiğini öneriyoruz.

## KAYNAKÇA

1. Alikılıç, Ö. A. (2011) Halkla İlişkiler 2.0, Efil Yayınları: İstanbul.
2. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
3. Aytekin, Ç. (2013). An Opinion Mining Task in Turkish Language A Model for Assigning Opinions in Turkish Blogs to the Polarities. Journalism and Mass Communication. Volume 3 Number 3. p.179-198.
4. Barker, Melissa S., Donald I. Barker, Nicholas F. Borrmann & Krista E. Neher. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. ABD: South-Western, Cengage Learning.
5. Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005), “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 1, pp.13-20.
6. Çoban H. 1997. Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş. Ankara: İnkılâp Yayınevi
7. Distaso, M.W., T.McCorkindale & D. K. Wright.(2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact Of Social Media in Their Organizations. Public Relations Review. 37, 325-328.
8. ER, Gamze (2008). Online İtibar Yönetimi, İstanbul: Cinius Yayınları
9. Faase, R., Helms, R. ve Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM. International Journal of Electronic Customer Relationship Management. 5 (1), 1 – 22
10. Greenberg, P. (2009). CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. McGraw-Hill Osborne Media. USA
11. Güçdemir, Y. (2010) Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları: İstanbul.
12. Kılıçcıoğlu, Ö. 2012. Online İtibar Yönetimi, SosyalMedyacci, e-kitap
13. Kotler P. 2005. A’dan Z’ye Pazarlama, Aslı Kalem Bakkal (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
14. Kotler, P. (2010): Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu), Optimist Yayın Dağıtım, Çev. Kıvanç Dünder, İstanbul.
15. Lacy, K., Diamond, S. ve Ferrara, J. (2013). Social CRM for Dummies. For Dummies Inc., 1. Baskı
16. Nakra, P. “Kurumsal İtibar Yönetimi: ‘KİY’ Stratejik Bir Dönüşüm mü?”, (Çev. Filiz Otaş), Kurgu Dergisi, 18, 2001, s. 404.

17. Öztürk, M.C., 2013. “Sosyal Medyada Halkla İlişkiler”, Sosyal Medya içinde (106-136). Editör Z. Özata. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877
18. Prnewswire. (2013, July 19). Global CRM Market: Social CRM 2018 Forecasts & Research Data. Retrieved from <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-crm-market-social-crm-2018-forecasts--research-data-216156581.html>
19. Toffler, A. The Third Wave. 1980. Çev. Selim Yeniçeri, Koridor yayıncılık, istanbul:2008,
20. [www.blog.moreclick.com](http://www.blog.moreclick.com) dan aktaran, p.1649, Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science, 6 (1), 1641-1656