

Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Beril Akıncı Vural¹

Cudi Kaan Okmeydan²

Öz

Son yıllarda Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi birçok sosyal medya ortamı müşteri ilişkileri aracı olarak giderek popülerleşmektedir. Söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin markalara sunduğu fırsatların fark edilmesiyle birlikte birçok marka müşteri ilişkileri hizmetlerine sosyal medya ortamlarını adapte etmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen müşteri ilişkileri stratejileri ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal müşteri ilişkilerinin geleneksel müşteri ilişkileri uygulamalarından en büyük farkı marka ve hedef kitlesi arasında sağlanan interaktif iletişim ve markanın anında geribildirim alabilmesidir. Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini belirlemeyi ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sosyal medyada en çok takipçiye sahip olan beş moda markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

How Fashion Brands In Turkey Get In Contact With Their Target Groups Through Social Media And Their Customer Relation Management

Abstract

In recent years, social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram or YouTube have become popular means of customer relations. The aforementioned new media technologies enable brands to provide many new services to their customers. Recognising the advantages of using new media technologies, many brands have begun implementing new media technologies in customer relations practices. Social media enables brands to achieve interactive communication with customers and target audience. These developments have brought a new concept called social customer relations management (SCRM) which is conducted through social media. The main difference between traditional customer relations and SCRM is that SCRM provides

¹ Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

² Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

interactive communication between the brand and the customer and so the brand gets instant feedback. This study has the purpose to examine the customer relations management activities of fashion brands in Turkey through social media and reveal the procedural and contextual properties of the communication established with the target audience. The research reviews five fashion brands in Turkey with the highest number of followers on Facebook .

Key Words: Brand, Costumer Relations Management, Social Media, Social Costumer Relations Management

Giriş

Gelişen internet teknolojileri, ve bu bağlamda, ortaya çıkan sosyal medya olgusu tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamıştır. Bu yapısıyla pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı olma özelliği taşıyan sosyal medya, özellikle de markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan hedef kitlesi ile iletişim kurma olanağı yakalayan ve bunun yararlarının farkına varan markalar sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçen markalar onların istek, beklenti ve ihtiyaçlarını kolaylıkla tespit edebilmekte, mevcut faaliyetleri ile ilgili hızlı bir biçimde geri bildirim alabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile dostça diyalog içinde kalmayı başaran markalar mevcut müşterilerini sadık müşterilere dönüştürebilmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında şekillenen yönetim anlayışları neticesinde müşteri ilişkileri yönetimi sosyal müşteri ilişkileri yönetimine evrilmiş ve çift yönlü iletişim sürecine geçmiştir.

Bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesaplarını hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını ve bu ortamlar üzerindeki iletişim süreçlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, söz konusu markaların sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini nasıl yönettikleri ve hangi sosyal medya ortamının daha aktif bir biçimde kullanıldığının keşfedilmesi araştırmanın odaklandığı diğer hususlardır.

Toplam beş moda markası üzerine gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre; Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların genellikle ürün ve hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Bu tip paylaşımların ardından indirim ve kampanyaların duyurumu gelmektedir. Ancak, bu süreçte incelenen markaların 5’te 3’ünün sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile başarılı bir şekilde iletişim kurabildikleri görülmüştür. Ayrıca markaların, incelenen resmi sosyal medya hesaplarından en aktif olanların Facebook ve Instagram olduğu saptanmış ve bu durum dünyanın farklı yerlerinde yapılan benzeri araştırma bulgularıyla benzerlik göstermiştir.

Marka Kavramı ve Gelişimi

Marka; Oxford Reference’de bir ürün, üretici, ya da dağıtıcıyı tanımlayan ticari isim olarak belirtilmektedir (www.oxfordreference.com). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise marka; resim veya harfle yapılan işaret, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ve tanınmış ürün, saygın kişi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakip ürünlerden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil, dizayn ya da tüm bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360). Tüm bu farklı tanımlardan yola çıkarak markanın en sade biçimde, diğer ürünlerden bazı yönleriyle ayrılan ürünün, ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2004: 12).

Ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının, ürünlerini daha ucuz ve daha kalitesiz olan ürünlerden ayırmak amacıyla genellikle şekillerden ibaret olarak uyguladıkları 'marka'nın kökenleri hayvancılıkla uğraşan eski toplumlara dayanmaktadır (Sümbül, 2011: 3). İngilizce'de marka anlamına gelen "Brand" sözcüğü Norveççe yanmak anlamına gelen "Brandr" sözcüğünden gelmektedir. Bunun nedeni ise hayvancılıkla uğraşan eski insanların değişik şekillerdeki kızgın demirlerle hayvanları işaretlemeleridir (Clifton, 2014: 20). O dönemlerde okur-yazar kitlenin az olması markanın gerek hayvan, gerekse çanak, çömlek ve porselen gibi ürünlerin üzerinde sadece işaret ve sembol olarak var olmasına neden olmuştur (Sümbül, 2011: 4). Ancak, toplumların gelişmesi, sanayi devrimi, kitlesel üretime geçiş ve rekabetin artması markayı sadece sembol veya şekilden ibaret görsel bir öge olmaktan çıkarmıştır.

Günümüzde marka, bir ad ve logo olmanın çok daha ötesinde, bir kuruluşun müşterileriyle sadece işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Aynı zamanda marka müşterinin her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9). Günümüz rekabet koşullarında marka ürüne kimlik ve kişilik katan bir unsurdur. Marka, tüketicilerin algılarıyla şekillenen ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007).

Tüm bu tanım ve kavramlardan yola çıkıldığında markanın sadece bir ürün olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir (Aktuğlu, 2004: 15). Ayrıca marka tüketiciler için bir garanti unsurudur, bu bağlamda marka ürünün kalite garantisidir, tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda garanti sağlar, ürünün satışından sonra tüketici satış sonrası garantiye sahip olduğunu bilir. Tüm bu özellikler markalı ürüne satış açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Marka İletişimi

Markanın kendisi tüketici ile iletişime geçen ilk unsurdur. Markanın adı, yazı karakteri, logosu, ambalaj tasarımı ve hatta sloganı tüketicilere markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylemektedir. Marka iletişimi tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazandıran bir unsurdur. İletişim sürecinde kaynak konumundaki pazarlama iletişimcileri marka kimliğini planlayarak tüketicilerle iletişime geçmektedirler. Bu süreçte asıl amaç arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002: 14). Marka iletişimi sürecinde marka kişiliği markanın tüketicileriyle olan ilişkilerini biçimlendiren önemli bir faktördür. Marka kişiliği, marka ile özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlanabilmektedir. Markalara insan muamelesi yapılıncaya kadar algılar ve davranış biçimleri de etkilenir (Aaker, 2014: 51). Çünkü markalar insanların zihninde kişilikleri ile yer ederler. Bu açıdan tüketici ile ilişki kurabilmek ve farklılaşabilmek adına marka kişiliği stratejik bir rol oynamaktadır. İnsanların giyim tarzları ve konuşmaları nasıl onların kişiliği ile ilgili ipucu veriyorsa markalarında görsel ve sözel kimlikleri kişiliklerini yansıtmaktadır. Markanın logosu, sembolü, renkleri, yazı karakteri görsel kimliğini oluştururken, ismi, ürünler, alt markalar ve gruplar için isimlendirme sistemi, markaya eklenmiş bir slogan, ses tonu prensipleri ve öykülerin kullanılması ise markanın sözel kimliğini oluşturmaktadır (Clifton, 2014: 154-156).

Markanın kendisinin kendisi ile ilgili söylediklerinin dışında marka iletişiminin sağlıklı bir biçimde işlemesi bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarının tutarlı bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli disiplinlerin açık tutarlı ve en yüksek iletişim etkisini sağlayacak şekilde planlanması gerekmektedir (Thomas & Stephen, 1993). Çünkü tüketicilerin karar verme sürecinde kendisine çeşitli kanallardan ulaşan mesajlar karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir ve bu noktada farklı kanallardan gelen mesajlara bütünlük kazandırılması gerekmektedir.

Marka ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler ile bağlantı kurmaya ve ilişki geliştirmeye eski müşterilerin ise sadakatini ve memnuniyetini korumaya ve arttırmaya yönelik stratejik bir eğilimdir. Bu sistem müşterilerin söylediklerinin dikkate alınması ve işletmelerin müşterilerle ilgili sahip oldukları bilgi üzerine şekillenmektedir (Peppers & Rogers, 1999: 67). Böylece iyi tanınan müşteriler segmente edilmekte ve onlara en uygun ürün veya hizmetler sunulmaktadır. Bu kavramın hareket noktasını tüketici istek ve ihtiyaçları oluşturmaktadır ve koşulsuz müşteri memnuniyeti amaçlanmaktadır (Özilhan, 2010).

Müşteri ilişkileri yönetiminin bir diğer önemli fonksiyonu da müşteriye doğru zamanda doğru kanaldan ulaşılmasını sağlamasıdır (Neslin vd., 2013: 324). Zaten müşterileri ile ilgili bilgi sahibi olan müşteri ilişkileri yönetimi departmanı onların hangi dönemde ne tür şeyler satın alabileceklerini ve en çok hangi kitle iletişim kanalını tercih ettiklerini bilerek bu bilgiler ışığında gerekli planlamayı yapmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimindeki en popüler yaklaşım müşteri ile bire bir iletişim kurularak hem müşterinin istek ve beklentilerinin nasıl karşılanacağını çözümlenmesi hem de müşteri ile iyi ilişkiler kurulması esastır (Parvatiyar & Jagdish, 2002). Tüm bu tanım ve kavramlardan anlaşılacağı üzere müşteri ilişkileri yönetimi sadece pazarlama amacıyla müşterilerin bilgilerinin veri bankalarında saklanması ve müşterilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin tasarlanmasının daha ötesinde bir kavramdır. Müşteri ilişkileri yönetimi mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile karşılıklı ilişki kurarak ve anlayış geliştirmek gibi çok daha sosyal bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşteri ile ilgili bilgilerinin edinilmesinin yanı sıra onların fikir, öneri, görüş ve beklentilerinin anlaşılmasına odaklanılmaktadır.

Günümüz markaları, kimliği, kişiliği ve ruhu olan sosyal varlıklar olarak, mevcut ve potansiyel müşterilerini tanımak durumundadır. Günümüzde birçok kurum, kuruluş ve marka müşteri odaklı davranmanın gerekliliğini fark etmiştir. Bu süreçte söz konusu kurum, kuruluş ve markalar müşterileri ile ilgili derin bir bilgi birikimine sahip olma çabasının yanında onlarla iyi ilişkiler kurma ve partnerlik oluşturma çabası içindedirler. Gelişmekte olan günümüz yeni iletişim teknolojilerinin de karşılıklı iletişim olanağı sağlaması kurum ve markalara hedef kitleleri ile ilişki kurma sürecinde önemli katkı sağlamaktadır (Parvatiyar & Jagdish, 2002).

Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği

Gelişen internet teknolojileri bireylere hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirleriyle interaktif bir biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Söz konusu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında

O'Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak tanımlanmıştır (Akar, 2011: 16). Web 2.0'ın internet kullanıcılarına sunduğu en önemli olanak bireylerin hiç bir teknik bilgi gereksinimi olmadan kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bu içeriği paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece internet kullanıcıları Web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilmektedir (Alikılıç, 2011: 2). Bu bağlamda Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla önceleri pasif birer izleyici olan internet kullanıcıları artık kendi içeriklerini oluşturabilir, başkalarıyla paylaşabilir ve birbirleri ile hiç bir kısıt olmadan iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu da sosyal medyayı interaktif bir iletişim aracı olma özelliğine büründürmüştür.

Sosyal medya doğru kişiye doğru içeriği ulaştırabilmesi bakımından da önemli bir pazarlama kanalı özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyada bir yayının doğru kişiye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenmektedir. Ancak sosyal medyada bu süreç tersine işlemekte ve doğru kişiye doğru içerik ulaştırılabilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiyle iletişim kurma şansı yakalamaktadır (Kara, 2012). Bu durumda, sosyal medya markalar ve hedef kitleleri arasında önemli bir iletişim köprüsü görevi görmektedir. Markalar, bu platform üzerinden hedef kitleleri ile hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmadan interaktif iletişim kurma olanağı bulmakla beraber reklamlarını da doğru hedef kitleye ulaştırma şansını yakalamışlardır.

İnsanlar basılı medya, televizyon ya da internet medyasında sevdikleri yayınları ve kendileriyle ilgili olan içerikleri görmek isterler. Niş alanlara göre yayın yapan siteler ise benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya getirme gücüne sahiptir ve bu siteler tam olarak bireylerin ihtiyaç duydukları içeriği barındıran sitelerdir. Böylece kitlesel pazarlama kitlesel nişlere pazarlama çağına geçmiştir (Sevinç, 2012: 28). Sahibinden ve Gitti Gidiyor gibi e- ticaret ve satış sitelerine kişiler kendi ilgileri doğrultusunda ulaşırken tüm sosyal platformlar üyelerinin yaş, cinsiyet, yaşadığı bölge gibi demografik özelliklerini veri bankalarında sakladıkları için doğru kişiye, doğru reklamı gönderebilmektedir. Bir forum, ya da paylaşım sitesi bir bayan kullanıcıya ekranın bir köşesinde hareketli ya da hareketsiz bir kozmetik reklamı gösterebilirken, bir erkek kullanıcıya tıraş bıçağı ya da tıraş makinesi reklamı gösterebilmektedir. Böylece, çeşitli sosyal medya platformu üyeleri siteye her girdiklerinde kendi cinsiyet, yaş ve ilgi alanları doğrultusunda reklamlarla karşılaşabilmektedir. Böylesine spesifikleşen internet ortamında sosyal medya sosyolojik boyutlarının dışında ekonomik boyutlarıyla da insan hayatında yer almaktadır.

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, aslında, sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimini ifade etmektedir. Hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kuruluşlara ve markalara müşterileri ile karşılıklı iletişim kurma olanağı sağlayan bu ortamlar müşteri ilişkileri girişimcileri tarafından kullanılan önemli bir stratejik araçtır. Bu süreçte, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, dinlemek, analiz etmek, bağlantı kurmak, harekete geçmek üzere dört bileşene sahiptir (Yüzel, 2013). Dinleme sürecinde marka vaadini satın alan ve alabilecek olası müşteriler farklı sosyal medya ortamları üzerinden dinlenmekte, analiz aşamasında marka hakkında yapılan konuşmalar, yorumlar, şikayetler analiz edilmektedir. Bağlantı kurma aşamasında

kullanıcı yorumlarının markanın hangi bölümüyle ilgili olduğu araştırılmakta, harekete geçme aşamasında ise analiz edilen, bağlantı kurulan ve edinilen geri bildirimler üzerine hızla iletişime geçilmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden ayıran en önemli unsur iletişim sürecinin tek yönlü bir boyuttan çıkarak çift yönlü bir boyuta geçmesidir. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde çift yönlü iletişim kurma olanağı zaman ve mekân sınırlaması gerektiren, ancak, posta/telefon gibi görüşmelerle sağlanan daha statik bir yapıya sahipti. Bu süreç zaman ve maliyet nedeni ile pek fazla devreye sokulmazdı. Ancak sosyal medya olgusu durumu tersine çevirerek hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın son derece düşük maliyetler karşılığında kurum ve hedef kitlesini bir araya getirme olanağı sunmaktadır. Geleneksel müşteri ilişkilerine kıyasla sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri sadakati sağlanması çok daha olasıdır (Madeem, 2012).

Sosyal müşteri ilişkilerinin en önemli özelliğini müşterilerin, duygu, düşünce, görüş ve beklentilerinin hızlı bir biçimde tespit edilmesi ve anında geri bildirim alınmasıdır. Böylece markalar yine bu ortamlar aracılığı ile hızlı bir biçimde müşteriler ile iletişime geçerek onları rasyonel ve duygusal olarak kendilerine bağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, bu süreç müşterilerin kendilerini marka ile ilgili eleştiri ve öneri yapmaları konusunda özgür kılmaktadır (Anshari, & Almunawar, 2012). Müşterilerden gelen bu geri bildirimler ve oluşturulan diyalog ile marka hem ürün ve hizmet kalitesini artırma imkânı bulmakta hem de mevcut ve potansiyel müşterileri ile arasında bağ kurmaktadır.

Moda Markalarının Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok marka gibi moda markaları da müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmek, onlar hakkında daha çok bilgi edinebilmek ve geri bildirim sağlayabilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi almak adına sosyal medya ortamlarında incelemeler yapan, internet üzerinden satın alma kararı veren ve internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin sayısındaki ani artış moda markaları için de önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya firmalara doğru zamanda son tüketicilerle iletişim kurabilmesi için en düşük maliyetli ancak en yüksek etkinliğe sahip olan platform olarak öne çıkmaktadır (Waite vd., 2013). Bu durum sosyal medyanın firmalara sunduğu en büyük fırsatlardan birisine işaret etmektedir.

Günümüzde oldukça yüksek fiyatlı ürünlere sahip olan lüks moda markaları da hem kendi mevcut pazarlarını koruyabilmek hem de gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girebilmek adına sosyal medya ortamları üzerinden mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma çabasıdadır. Zara, Mango, H&M gibi genç sokak moda markalarının aksine, Louis Vuitton, Gucci, Chanel gibi markalar yakın bir zamana kadar müşterileri ile tek yönlü iletişim kurmayı tercih etmekteydi. Ancak söz konusu lüks markalar değişen tüketici algı ve beklentileri karşısında geleneksel medya ortamlarından yavaşça çekilerek demokratik bir platform olan sosyal medyaya yönelmeye başladılar (Li & Mousseaux, 2013). Gerek lüks gerekse hızlı tüketim moda markaları, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamlarından ürünlerini tanıtır ve müşteri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaya, onların istek, beklenti ve memnuniyetsiz oldukları konuları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu ortamların yanı sıra moda markaları

ürün listelerini amaçlarına en uygun olan Tumblr, Flickr, Instagram, Pinterst gibi medya paylaşım sitelerindeki hesaplarından yayınlamakta ve tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu durum moda markalarının moda severler ile sosyal medya üzerinde buluşup iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Cassidy & Fitch, 2014).

Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre (Waite vd., 2013), Birleşik Krallığın önde gelen moda markaları ve moda perakende markaları sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmak adına söz konusu ortamları oldukça aktif bir biçimde kullanırken, Avustralya'da yapılan bir araştırma da moda markalarının halkla ilişkiler çalışmalarında tüketicilerle daha yakın ilişki kurulması açısından son yıllarda sosyal medyaya yöneldiğini ortaya koymuştur (Cassidy & Fitch, 2014).

Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Araştırmanın Amacı

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sahip oldukları resmi sosyal medya hesaplarını hangi amaçlarla kullandıklarını ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ortaya çıkan bulgular sonucunda moda markalarının sosyal medya ortamları üzerinden müşteri ilişkileri bağlamında daha etkin olmalarına yönelik öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Günümüzde birçok marka sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile etkin iletişim kurma çabası içindedir. Markalar genellikle bu ortamlar üzerinden ürün veya hizmet tanıtımı yapmakta ve bu ortamları, ilişki kurup yönetebilecekleri bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra birçok marka sosyal medya ortamlarındaki resmi hesapları üzerinden müşteri ilişkilerini yönetmektedir. Bu kavram günümüzde "Social Customer Relationship Management" (SCRM) olarak literatürde yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üç sorusu bulunmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda, ürün/hizmet tanıtımı, ilişki kurma ve müşteri ilişkileri yönetmek gibi amaçlardan hangilerini öne çıkarmaktadır?











Araştırma Sorusu 2: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurabilmekte midir ve bu ortamlar üzerinden gerçekleşen iletişimde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi unsurları bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları içerisinde en aktif hangisini kullanmaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma, uluslararası sosyal medya istatistik sitesi Socialbakers verilerine göre Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip olan moda markalarının resmi Facebook sayfalarını baz almıştır (Bkz. Şekil 1). Söz konusu markaların ilk beşi amaçlı örneklem yönetimine göre seçilmiştir.

Facebook Pages Stats in Turkey

| | | Local Fans | Total Fans | Rating |
|----|---|------------|------------|--------|
| 1 |  KAYRA | 596 907 | 2 348 321 | 4 |
| 2 |  DeFacto | 1 846 321 | 1 925 669 | 4 |
| 3 |  TUĞBA & VENN | 529 535 | 1 812 674 | 1 |
| 4 |  Lacoste | 1 743 038 | 1 745 139 | N/A |
| 5 |  LC Waikiki | 1 497 707 | 1 501 579 | N/A |
| 6 |  Mavi | 1 335 467 | 1 335 286 | 7 |
| 7 |  Zühre Pardesü | 316 329 | 1 328 400 | 1 |
| 8 |  Armine | 731 470 | 1 134 457 | 3 |
| 9 |  Favori Jewellery (Turkey) | 1 057 731 | 1 106 083 | 5 |
| 10 |  Koton | 924 757 | 1 087 932 | 6 |

[Show More](#)

Şekil 1. Türkiye'de En Çok Takipçi Sayısına Sahip Moda Markaları

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/fashion/>,
E.T: 20.10.2014

Socialbakers'da yerel takipçi sayılarına göre (Türkiye) Facebook'da en çok takip edilen, DeFacto, Lacoste, LC Waikiki, Mavi Jeans ve Koton olmak üzere beş moda markası araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu markaların Twitter ve Instagram hesapları da ayrıca incelenmiştir. İncelenen tüm sosyal medya hesapları markaların resmi web siteleri üzerinden bağlantı verdikleri resmi sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda ilgili markaların resmi web siteleri ve Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere resmi sosyal medya hesaplarının bağlantı adresleri bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Belirlenen Moda Markalarının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

| | Web Sitesi | Facebook | Twitter | Instagram |
|------------|---|---|---|---|
| DeFacto | http://www.defacto.com.tr/ | https://www.facebook.com/DeFacto | https://twitter.com/defactosocial | http://instagram.com/defactosocial |
| Lacoste | http://shop.lacoste.com.tr/ | https://www.facebook.com/LacosteTurkey | https://twitter.com/LACOSTE_TR | http://instagram.com/lacoste |
| LC Waikiki | http://www.lcwaikiki.com/ | https://www.facebook.com/lcwaikiki | https://twitter.com/lcwaikiki | http://instagram.com/lcwaikiki |
| Mavi | http://www.mavi.com/ | https://www.facebook.com/MaviTRY | https://twitter.com/mavi | - |
| Koton | http://www.koton.com.tr/ | https://www.facebook.com/koton | https://twitter.com/koton | https://twitter.com/koton |

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Söz konusu markaların Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki faaliyetleri araştırma için oluşturulan Research035 isimli, Facebook, Twitter ve Instagram hesapları üzerinden, 1 Aralık 2014 ve 1 Ocak 2015 tarihleri arasında incelenerek analiz edilmiştir çünkü belirlenen araştırma soruları kapsamında en işlevsel veri toplama yöntemi olarak içerik analizi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda çalışma kapsamında içerik analizi yönteminin kullanılma sebebi çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların daha etkin bir biçimde analiz edilip kategorilendirilmesidir. Ortaya çıkan kategoriler geliştirilen kod formları üzerinden niceliksel içerik analizine de uygun hale getirilmiştir. Söz konusu kod formları önce iki araştırmacı tarafından birbirinden tamamen bağımsız bir biçimde ayrı ayrı ele alınmış daha sonra bir araya gelinerek son haline getirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma ilgili literatür ve seçilen beş markanın Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere üç resmi sosyal medya hesapları ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma 1 Aralık 2014 ve 1 Ocak 2015 tarihleri arasındaki ilgili markaların sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımların içerik analizinden oluşmaktadır.

Bulgular

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının resmi sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda, ürün/hizmet tanıtımı, ilişki kurma ve müşteri ilişkileri yönetmek gibi amaçlardan hangilerini öne çıkarmaktadır?

Sosyal medyada, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hedef kitle ile karşılıklı iletişim imkânı yakalayan markalar bu fırsatı en iyi biçimde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte faaliyet alanlarına göre farklı uygulamalar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda bazı markalar sosyal medya ortamlarını ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri bir platform olarak görürken, bazı markalar müşteri ilişkileri faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden sürdürmektedir. Araştırma kapsamında yer alan Türkiye’de faaliyet gösteren moda markalarının ise Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları üzerinden çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtmak amacıyla paylaşımda buldukları görülmektedir.

Tablo 2. Facebook Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

| | Toplam Paylaşım | Ürün/Hizmet Tanıtımı | İlişki Kurma | Duyuru | Eğlence | Diğer |
|------------|-----------------|----------------------|--------------|--------|---------|-------|
| DeFacto | 35 | 17 | 13 | 3 | 2 | - |
| Lacoste | 19 | 6 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| LC Waikiki | 29 | 15 | 5 | 9 | - | - |
| Mavi | 29 | 13 | 2 | 12 | - | 2 |
| Koton | 27 | 12 | 7 | - | 4 | 4 |
| | | % 45.32 | %22.30 | %20.14 | %7.19 | %5.03 |

Araştırma kapsamında 1 Aralık 2014 – 1 Ocak 2015 tarihleri arasında incelenen beş markanın Facebook hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların büyük bölümünün ürün tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmüştür. İkinci en çok paylaşılan içerik ise indirim, kampanyalar ve firma ile ilgili bir takım olayların duyurumundan oluşmaktadır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ise sayfa takipçileri ile iletişim kurmaya ve ürünlerle ilgili geri bildirim almaya yönelik mesaj ve görsellerden oluşmaktadır. Bu kategoride ürün resimleri paylaşılıp sayfa takipçilerine hangisinin daha güzel olduğu sorulmakta veya “bu hafta sonu için kimler plan yaptı ? kimler kahve içmeyi sever ?” gibi sorularla sayfa takipçileri ile dostane bir mesaj tonuyla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada markaların takipçileri ile dostane bir şekilde ilişki kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Söz konusu faaliyetlerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile örtüştüğü söylenebilir. Dördüncü kategoride yer alan eğlence içerikli paylaşımlar ise çoğunlukla yarışmalı oyunlar ve ünlülerin giyim tarzları ile ilgili markaların blog yazılarına yönlendiren bağlantılardan oluşmaktadır. En son kategoride yer alan diğer paylaşımlar ise mağazacılar günü ve yeni yıl kutlaması gibi özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajlarından oluşmaktadır. İncelenen markalardan sadece Defacto'nun Facebook sayfasında müşterilerin şikâyet, ihtiyaç ve önerilerini paylaşabilecekleri özel bir bölüm bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu veriler, araştırma kapsamındaki moda markalarının sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımların çoğunlukla ürün tanıtımına yönelik görsellerden ve duyurulardan oluştuğunu göstermektedir. Ancak markalar tarafından sayfa takipçilerini iletişime teşvik etmeye yönelik paylaşımlarda da bulunduğu görülmektedir. Bu tip paylaşımlar sayfa takipçilerine yönelik eğlenceli sorular ile onların fikir, görüş ve duygularını öğrenmeye yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Twitter Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

| | Toplam Paylaşım | Ürün/Hizmet Tanıtımı | İlişki Kurma | Duyuru | Eğlence | Diğer |
|------------|-----------------|----------------------|--------------|--------|---------|-------|
| DeFacto | 124 | 59 | 18 | 13 | 14 | 20 |
| Lacoste | 17 | 7 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| LC Waikiki | 28 | 20 | 3 | 5 | - | - |
| Mavi | 85 | 58 | - | 13 | 11 | 3 |

| | | | | | | |
|-------|----|--------|-------|--------|--------|-------|
| Koton | 84 | 65 | 6 | 2 | 7 | 4 |
| | | %61.83 | %8.57 | %10.65 | %10.65 | %8.25 |

Araştırma kapsamında incelenen beş markanın Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların büyük bölümünün yine ürün tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Söz konusu paylaşımlar çoğunlukla Facebook hesaplarında paylaşılan içeriklerin aynısıdır. İkinci en çok paylaşılan içerik ise aynı paylaşım oranıyla duyuru ve eğlence içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Söz konusu duyurular Facebook sayfalarında yer alan duyurular ile aynı olsalar dahi, eğlence içerikli paylaşımlar Facebook sayfalarındakilerden daha fazladır. Duyurular yine indirimler kampanyalar ve firmalarla ilgili haberlerden oluşurken, eğlence içerikli paylaşımlar marka oyun linkleri, ünlülerin giyim tarzlarıyla ilgili haber ve görsellerden oluşmaktadır. Diğer paylaşımlar ise marka sloganları ve özel günlere ait kutlama ve anma mesajlarını içermektedir.

Tablo 4. Instagram Paylaşım İçerikleri ve Sayıları

| | Toplam Paylaşım | Ürün/Hizmet Tanıtımı | İlişki Kurma | Duyuru | Eğlence | Diğer |
|------------|-----------------|----------------------|--------------|--------|---------|-------|
| DeFacto | 128 | 91 | 20 | - | 12 | 5 |
| Lacoste | - | - | - | - | - | - |
| LC Waikiki | 30 | 26 | 2 | 2 | - | - |
| Mavi | 80 | 54 | - | 5 | 19 | 2 |
| Koton | 83 | 63 | 7 | 3 | 8 | 2 |
| | | %72.89 | %9.03 | %3.11 | %12.14 | %2.80 |

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Lacoste Türkiye web sitesinden verilen Instagram bağlantısının Lacoste'un küresel Instagram hesabına ait olduğu ve markanın yerel Instagram hesabına sahip olmadığı görülmüştür. Araştırmanın odak noktasının Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar ve Türk takipçilerden oluşması nedeniyle Lacoste'un küresel Instagram hesabı bu incelemeye dahil edilmemiştir.

İncelenen Instagram hesaplarında da ürün tanıtımına yönelik paylaşımların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram için ürün tanıtımına yönelik fotoğrafların paylaşılması oldukça rasyoneldir. En çok paylaşılan ikinci kategori ise eğlence içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Söz konusu paylaşımlar çeşitli eğlenceli resimler ve ünlülerin fotoğraflarından oluşmaktadır. Üçüncü sırada ise ilişki kurmaya yönelik mesaj içeren gönderiler bulunmaktadır. Bu tip paylaşımlar çoğunlukla paylaşılan iki ürün resminin üzerine "sizce hangisi daha güzel" veya "bu ürünü nasıl kombin ederdiniz" gibi hesap takipçilerini iletişim kurmaya teşvik eden mesajlardan oluşmaktadır. Bunların yanı sıra kahve fincanı resminin üzerinde "kim kahve ister" yazısı, veya bir kitap resminin üzerinde "bu aralar ne okuyorsunuz" gibi mesajlarla söz konusu ortam aracılığıyla marka ve hedef kitlesi arasında arkadaşlık ve bağ kurulması amacının güdüldüğü görülmüştür. Dördüncü sırada indirim ve kampanya duyurularıyla ilgili görseller, son sırada ise yeni yıl kutlama görselleri yer almaktadır.

Araştırmanın birinci sorunsalı çerçevesinde, ortaya çıkan bulgular Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının sosyal medya hesaplarında çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtımına yönelik paylaşımda bulduklarını göstermektedir. Ancak bu tip

paylaşımlarda bulunurken hesap takipçilerini kendileri ile iletişime geçmeye teşvik eden mesajlar da paylaşılmaktadır. Bu mesajlar sayfa takipçilerini daha iyi tanımaya ve onların çeşitli konulardaki görüşlerini almaya yönelik eğlenceli sorulardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında incelenen markalar çoğunlukla ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yönelik paylaşımlarda bulunsalar da markaların 5/3'ünün hedef kitlesi ile iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurabilmekte midir ve bu ortamlar üzerinden gerçekleşen iletişimde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi unsurları bulunmakta mıdır?

Sosyal medyayı geleneksel medya ortamlarından ayıran en önemli unsur hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın interaktif iletişim imkânı sunmasıdır. Bu durum birçok marka için önemli fırsatlar sunmaktadır. Artık markalar bu ortamlar aracılığıyla müşterileri ile karşılıklı iletişim içinde kalabilmektedir. Tek yönlü iletişim ağırlıklı olan geleneksel müşteri ilişkileri uygulamaları sosyal medya aracılığı ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimine dönüşmüş ve böylece markalar müşterileri ile konuşup işbirliği yapabilir hale gelmiştir. Türkiye'de ise araştırma kapsamında incelenen moda markalarının müşterileri ile kurdukları iletişimde tam bir diyalog ortamı sağlanamasa bile çift yönlü bir iletişim sürecinin varlığı görülmektedir.

Tablo 5. Facebook, Takipçi Paylaşım İçerikleri ve Yanıtlanma Sayısı

| | Toplam Takipçi Yorumları | Soru | Şikâyet | Öneri | Diğer | Toplam Yanıt Sayısı |
|------------|--------------------------|--------|---------|-------|--------|---------------------|
| DeFacto | 159 | 24 | 1 | 1 | 133 | 24 |
| Lacoste | 63 | 7 | - | - | 55 | 1 |
| LC Waikiki | 359 | 79 | 14 | 27 | 239 | 110 |
| Mavi | 117 | 8 | 21 | 2 | 86 | - |
| Koton | 55 | 26 | 1 | - | 28 | 27 |
| | | %19.14 | %4.92 | %3.98 | %71.94 | |

Araştırma kapsamında incelenen markaların resmi Facebook hesaplarında yer alan takipçi yorum ve paylaşımları çoğunlukla araştırma tarafından sınıflandırılmayan, takipçilerin marka gönderilerine sırf eğlence amaçlı yazdıkları, hiçbir geribildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Tüm markaların Facebook hesaplarında çoğunlukla yer alan bu gönderiler araştırma tarafından "Diğer" başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu mesajlar incelenen beş markanın toplam takipçi paylaşımlarının %71.94'ünü oluşturmaktadır. Bunun dışında, ikinci en çok paylaşılan takipçi gönderileri sorulardan oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan sorular genellikle ürün fiyatları, ürünlerin hangi mağazalarda satıldığı, ödeme koşulları gibi tüketicilerin öğrenmek istediği konulardan oluşmaktadır. Soruların ardından en çok paylaşılan içeriği şikâyetler oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan içerikler çoğunlukla satın alınan ürünle ilgili hoşnutsuzluklar, yetersiz satış sonrası destek ve mağazalarla ilgili beğenilmeyen hususlardan oluşmaktadır. Sayfa takipçileri tarafından paylaşılan en az içeriği ise öneriler oluşturmaktadır. Önerilerin ise genellikle firma tarafından üretilmeyen

bir ürünün üretilmesinin tavsiye edilmesi ve bazı bölgelere şube açılmasının yararlı olacağı şeklindedir.

Facebook'da takipçileri tarafından en çok gönderi yazılan ve onlara en çok cevap veren ve onlarla en çok iletişime geçen marka LC Waikiki'dir. Bir ay içinde takipçileri tarafından yazılan 359 mesajdan 110'una LC Waikiki tarafından yanıt verilmiştir. Firmanın sayfa yönetimi, soru, şikâyet ve önerileri mutlaka yanıtlayarak ve yer yer onlarla dostane bir mesaj tonuyla diyalog kurarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimine de katkı sağlamıştır. LC Waikiki'nin ardından en çok takipçi gönderisi ve yanıt oranıyla Koton gelmektedir. Koton kendisine yöneltilen 26 soru ve bir şikâyetin tümüne yanıt vermiştir. İletişim kurduğu kitle ile sıcak ve dostane bir mesaj tonunu benimseyen Koton verdiği cevaplar üzerine iletişim kurduğu kişiler tarafından olumlu tepkiler almıştır. Üçüncü sırada ise Defacto gelmektedir. Firmanın sayfa yönetimi kendilerine yöneltilen 24 sorunun tümüne sıcak bir biçimde yanıt vermiştir. Bu markalara karşın Mavi, sayfa takipçileri tarafından paylaşılan hiçbir gönderiye yanıt vermemiş Lacoste ise sadece bir takipçi gönderisine yorum yazmıştır.

Tablo 6. Twitter, Paylaşım Sayıları, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

| | Toplam Takipçi Yorumları | Soru | Şikâyet | Öneri | Diğer | Toplam Yanıt Sayısı |
|------------|--------------------------|--------|---------|-------|--------|---------------------|
| DeFacto | 16 | 2 | - | - | 12 | 2 |
| Lacoste | - | - | - | - | - | - |
| LC Waikiki | 46 | 15 | 25 | 4 | 2 | 46 |
| Mavi | 34 | 1 | - | - | 33 | 1 |
| Koton | 18 | 5 | 1 | - | 12 | 4 |
| | | %20.53 | %23.21 | %3.98 | %52.67 | |

İncelenen markaların Twitter hesaplarına yönelik olarak ortaya çıkan ilk ve en önemli verilerden birisi markaların Twitter hesaplarına gösterilen ilginin Facebook hesaplarına oranla oldukça az olduğudur. Söz konusu ortamda da LC Waikiki hesabı dışında diğer tüm markaların hesaplarına takipçileri tarafından araştırma kapsamında "diğer" olarak kategorize edilen mesaj içerikleri paylaşılmıştır. Bu kategoride yer alan mesajlar marka gönderilerine eğlence amaçlı yapılan ve geri bildirim sağlamayan içeriklerden oluşmaktadır. LC Waikiki'nin hesabında ise hedef kitle tarafından paylaşılan mesajların daha ciddi ve geri bildirim sağlayan içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda LC Waikiki'nin hesabında hesap takipçileri tarafından en çok paylaşılan şikâyet içerikli mesajlardır. Bu mesajlar ürün ve mağazalarla ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır. Şikâyetin ardından en fazla paylaşılan içerik ise sorulardan oluşmaktadır. Sorular ise ürün fiyatları, ödeme seçenekleri ve ürünlerin bulunduğu mağazalar ile ilgili soru içeriklerinden oluşmaktadır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ürün ve hizmetlere yönelik önerilerden oluşurken "diğer" kategorisinde yer alan iki mesaj ise ürünlere yönelik beğeni mesajlarından oluşmaktadır. LC Waikiki, Twitter hesabında hedef kitle tarafından yazılan tüm mesajlara dostane bir mesaj tonuyla yanıt vererek bu açıdan araştırma kapsamındaki diğer markalardan ayrılmıştır. Diğer markaların Twitter hesaplarındaki etkileşim oranları ise son derece düşüktür.

Tablo 7. Instagram, Paylaşım Sayıları, Takipçi Yorumları ve Yanıtlanan Takipçi Yorumları

| | Toplam Takipçi Yorumları | Soru | Şikayet | Öneri | Diğer | Toplam Yanıt Sayısı |
|------------|--------------------------|--------|---------|-------|--------|---------------------|
| DeFacto | 303 | 71 | 2 | 4 | 226 | 71 |
| Lacoste | - | - | - | - | - | - |
| LC Waikiki | 124 | 13 | 2 | 6 | 103 | 2 |
| Mavi | 212 | 59 | 9 | 1 | 143 | 28 |
| Koton | 353 | 178 | 6 | 16 | 153 | 201 |
| | | %50.42 | %1.69 | %4.53 | %43.34 | |

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Lacoste'un yerel Instagram hesabı olmaması üzerine Lacoste bu kategoride araştırmaya dahil edilmemiştir. Koton hariç incelenen markaların Instagram hesaplarında da takipçileri tarafından yapılan yorumlar çoğunlukla "diğer" olarak kategorize edilen ve sadece eğlence amaçlı yazılan ve hiçbir geri bildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Bu ortamda ise hedef kitlesi ile en iyi biçimde iletişim kurmayı başaran marka olarak Koton ön plana çıkmaktadır. Koton Instagram üzerinden takipçilerinin soru ve şikayetlerinin tümünü, önerilerin ise büyük bölümünü yanıtlamıştır. Sorulan sorular genellikle paylaşılan ürünün fiyatları ve kodları ile ilgiliyken öneriler ise çoğunlukla çevrim içi satış sistemi ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Takipçileri tarafından Koton'un Instagram sayfasında en çok paylaşılan içerik olarak soruların ardından eğlence amaçlı yazılan ve hiçbir geribildirim niteliği taşımayan mesajlardan oluşmaktadır. Koton'un ardından Instagram'daki diğer başarılı marka ise Defacto'dur. Defacto takipçileri tarafından yazılan tüm sorulara yanıt vermiştir. Söz konusu sorular genellikle ürün fiyatlarından oluşmaktadır. Mavi ise incelenen diğer resmi sosyal medya hesaplarının aksine takipçileri tarafından yöneltilen soruların yarısını yanıtlamıştır.

Instagram hesaplarına yönelik incelemede Instagram'ın bir fotoğraf paylaşım sitesi olmasına karşın bu ortam üzerinden markaların hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim içinde kalabildiği, onların soru, şikâyet ve önerilerini yanıtlayabildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Instagram'da diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi, markalara hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim kurabilme ve bu ortam üzerinden müşteri ilişkilerini yürütebilme olanağı sağlanmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Türkiye'de faaliyet gösteren moda markaları sahip oldukları resmi sosyal medya hesapları içerisinde en aktif hangisini kullanmaktadır?

Araştırma kapsamındaki moda markalarının ve markanın takipçilerinin en aktif biçimde hangi sosyal medya ortamını kullandıklarını saptamak amacıyla üç kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler sırasıyla takipçi sayıları, hesap tarafından yapılan paylaşım sayıları ve hesap takipçileri tarafından yapılan yorum ve gönderi sayılarından oluşmaktadır. Bir markanın hangi sosyal medya hesabının daha aktif olduğunu anlayabilmek için markanın sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların yanı sıra söz konusu markanın takipçilerinin hesaba göstermiş oldukları ilgi de önemlidir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda, incelenen markaların sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları, paylaşım sayıları ve takipçileri tarafından yapılan yorum ve gönderi sayıları yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Hesapları Takipçi, Paylaşım ve Takipçi Yorum Sayıları

| Facebook | | | |
|------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| | Takipçi Sayısı | Hesap Paylaşım Sayısı | Takipçi Yanıt Sayısı |
| DeFacto | 1.846.669 | 35 | 159 |
| Lacoste | 1.743.038 | 19 | 63 |
| LC Waikiki | 1.497.707 | 29 | 359 |
| Mavi | 1.335.467 | 29 | 117 |
| Koton | 924.757 | 27 | 55 |
| Twitter | | | |
| DeFacto | 110.826 | 124 | 16 |
| Lacoste | 6.816 | 17 | - |
| LC Waikiki | 63.274 | 27 | 46 |
| Mavi | 118.045 | 85 | 34 |
| Koton | 63.872 | 84 | 18 |
| Instagram | | | |
| DeFacto | 31.192 | 128 | 303 |
| Lacoste | - | - | - |
| LC Waikiki | 47.264 | 30 | 124 |
| Mavi | 141.082 | 80 | 212 |
| Koton | 97.445 | 83 | 353 |

İncelenen tüm markaların takipçi sayıları ve takipçi gönderileri baz alındığında Facebook hesaplarının diğer ortamlara göre hedef kitle tarafından daha çok ilgi gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu durum 2013 yılında Birleşik Krallık'ta moda markalarının sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma sonucuyla da benzerlik göstermektedir. Buna karşın incelenen moda markalarının 5/3'ünün Twitter hesapları üzerinden daha çok paylaşımında buldukları gözlemlenmiştir. Tüm markalarda en fazla takipçi yorumlarının yer aldığı ortam ise Instagram hesapları olarak öne çıkmaktadır. İncelenen markaların sosyal medya hesaplarında en az takipçi sayısının Instagram hesabı olduğu görülmektedir. Ancak marka takipçileri tarafından en fazla ilgi gösterilen hesaplar da Instagram hesaplarıdır. Instagram hesaplarındaki takipçi oranının Facebook ve Twitter'a göre daha az olması, Instagram'ın Türkiye'de Facebook ve Twitter'a göre çok daha az üyeye sahip olmasıyla açıklanabilir. Etkileşim oranının diğer ortamlardan yüksek olması ise Instagram'ın doğası gereği fotoğrafçılık ve görsellikle ilgilenen kimseler tarafından takip edilmesidir. Bu kimseler aynı zamanda moda ve moda markalarıyla da ilgilenebilmektedir. Bir markanın faaliyet gösterdiği sosyal medya hesaplarının hangisinin daha aktif kullanıldığını ortaya koymak için söz konusu hesapta yer alan takipçi sayısı ve marka tarafından yapılan paylaşım sayısını ortaya koymak yeterli değildir. Bir sosyal medya hesabının ne kadar aktif olduğunu belirleyen en önemli hususlardan birisi de söz konusu hesaba yönelik ilgidir. Bu ilgiyi ölçümlemenin en sağlıklı yolu ise sayfa takipçileri tarafından gönderilere yazılan

yorumlardır. Bu açıdan bakıldığında İncelenen moda markalarının sosyal medya hesaplarında Facebook ve Instagram öne çıkmaktadır. Twitter'da ise markaların paylaşım oranı oldukça yüksek olmasına karşın hesap takipçileri tarafından gösterilen ilginin diğer ortamlara göre oldukça az olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Türkiye'de faaliyet gösteren moda markalarının Facebook ve Instagram hesaplarının ikisinin de aktif olduğu ancak Twitter hesaplarına yönelik ilginin az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sınırlı karakterle mesaj paylaşımına olanak sağlayan ve fotoğraf, video gibi görsel içeriklerin etkin bir biçimde paylaşılacağı Twitter'ın moda markaları gibi görsel özelliklerini ön plana çıkarması gereken markalar için uygun bir ortam olmadığını göstermektedir.

Sonuç

Araştırma kapsamında incelenen moda markalarının sosyal medya hesaplarını çoğunlukla ürünlerini tanıtmak ve kampanya, indirim gibi faaliyetlerden hedef kitlelerini haber etmek için kullandığı görülmektedir. Ancak her şeye rağmen bu incelenen markaların 5/3'ünün hedef kitleleri ile başarılı bir biçimde çift yönlü iletişim kurabildiği saptanmıştır. Bu süreç söz konusu markaların sosyal medyadaki hesaplarını takip eden kimseleri kendileri ile iletişime geçmeye teşvik eden paylaşımlarda bulunmalarıyla kendisini göstermektedir. Bir takım paylaşımlarda markaların takipçilerinin bazı konularda fikirlerini, duygularını ve görüşlerini sorması hem çift yönlü bir iletişim ortamının doğmasına hem de markaların müşterileri ile ilgili daha derin bilgi toplamasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu şekilde gerçekleşen iletişim markalar için önemli bir geri bildirim niteliği de taşımaktadır. Çünkü marka tarafından paylaşılan üzerinde "nasıl buldunuz" yazılı bir giysi fotoğrafına yapılan yorumlar, veya "mağazalarımızda sizi en çok ne mutlu eder" gibi sorulara verilen cevaplar markalar için hayati önem taşımaktadır. Araştırma kapsamı kapsamında başarılı bir biçimde hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilen markalar aynı zamanda bu ortamlar üzerinden kendilerine yazılan tüm sorulara, şikayetlere ve önerilere büyük ölçüde kısa sürede cevap veren markalardır. Söz konusu markaların bu tutumu müşterilerde markanın kendilerine değer verdiği hissini uyandırmaktadır. Söz konusu bu markalar sosyal medya ortamları üzerindeki bu tutumları ile hem hedef kitleleri ile dostane bir biçimde ilişki kurmakta hem de onlara değer verdiğini hissettirerek marka sadakatini artırmaktadır.

Markaların takipçileri tarafından sosyal medya hesaplarına yapılan yorumların önemli bir kısmını sırf eğlence olsun diye yazılan ve markaya hiçbir şey söylemeyen, hiçbir geri bildirim sağlamayan mesajlar oluşturmaktadır. Ancak bu tip takipçi yorumları, takipçilerini iletişim kurmaya teşvik etmek bir yana onların soru, şikayet ve önerilerini dahi yanıtlamayan markaların hesaplarında daha çok görülmektedir. Marka tarafından ciddiye alınmadığını, yazdıkları yorumların marka ilgilileri tarafından değerlendirilmediğini düşünen sayfa takipçileri bu tip markaların sosyal medya hesaplarında sırf eğlence amaçlı gönderiler paylaşma eğilimindedir. Bu durumda marka takipçileri tarafından paylaşılan bu tip içerikler markaya bir yarar sağlamadığı gibi markanın itibarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak takipçilerinin soru, şikâyet ve önerilerine yanıt veren ve onlarla iletişime geçmeye istekli olan markaların hesaplarında takipçileri tarafından daha seviyeli ve içerikli yorumların yazıldığı görülmektedir. Çünkü marka tarafından ciddiye alındığını bilen, yazdıklarının marka ilgilileri tarafından değerlendirileceğine inanan takipçiler söz konusu markalara daha çok saygı, sevgi duymakta ve yorumlarını buna göre yazmaktalar. Bu tip paylaşımlar

genellikle soru, şikâyet ve öneri gibi içeriklerden oluşmakta ve markaya önemli ölçüde hızlı ve son derece maliyetsiz bir biçimde geri bildirim sağlamaktadır.

İncelenen moda markalarının en aktif sosyal medya hesaplarının hangisi olduğunu saptamak amacıyla takipçi sayıları ve markaların gerçekleştirdikleri paylaşım sayılarının yanında takipçilerin yazdığı yorum sayıları da dikkate alınmıştır. Bir markanın sosyal medya hesabının aktif sayılabilmesi için çok sayıda takipçiye sahip olması ve sayfa yönetiminin çok sayıda paylaşımda bulunması tek başına bir şey ifade etmemektedir. Eğer söz konusu hesap hedef kitle tarafından ilgi görmüyorsa o hesabın ne kadar çok takipçi sayısına sahip olduğunun ve hesabın ne kadar güncel olduğunun bir önemi yoktur. Bu bağlamda aktif sosyal medya hesabı etkileşim oranı en yüksek olan hesaptır. En verimli etkileşim ise sayfa yönetimi ve sayfa takipçileri arasındaki diyalogla belirlenir. Eğer hesap takipçileri tarafından yazılan yorumlar cevapsız bırakılıyorsa veya hesap yönetimi tarafından paylaşılan gönderilere takipçiler tarafından yanıt verilmiyorsa o hesabın aktif olduğu söylenemez. Tüm bu süreç göz önüne alındığında yapılan araştırmada incelenen moda markalarının en aktif hesaplarının Facebook ve Instagram hesapları olduğu görülmüştür. Twitter hesaplarında hesap yönetimleri tarafından diğer ortamlara göre daha fazla paylaşımda bulunulmasına karşın hesap takipçilerinin bu paylaşımlara ilgi göstermediği saptanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler ışığında en aktif hesapların Facebook ve Instagram hesapları olduğu görülmüştür.

Markalar sosyal medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullanıp farklı amaçlar doğrultusunda bu ortamlarda paylaşımda bulunabilirler. Ancak bu ortamlar ne amaçla kullanılırsa kullanılsın hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulabiliyorsa, hedef kitlenin soru, sorun, şikâyet ve önerilerine karşılık veriliyorsa zaten sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. En iyi pazarlama stratejisi tüketicilerle diyalog kurmaktır, onları anlamak, onlarla arkadaş olmak ve onları önemseydiğini hissettirmektir. Dolayısıyla sosyal medya hesapları güncel olan ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleyi kendileriyle iletişim kurmaya teşvik eden ve onlarla diyalog içinde kalmayı başaran markaların pazarda daha başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Kaynakça

Aaker, David (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Çev. Nadir Özata), İstanbul, Mediacat

Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri 2. Baskı, İstanbul, Elif

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). Marka Yönetimi, İstanbul, İletişim

Alikılıç, Aşman, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0, İstanbul, Elif

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt. XXII, Sayı.1

Cassidy, Leah & Fitch, Kate (2014). Beyond The Catwalk: Fashion Public Relations and Social Media In Australia, Asia Pasific Public Relations Journal, V.14, N.1 & 2

Clifton, Rita (2014). Markalar ve Markalaşma, (Çev. Meral Çıyan Şenerdi), İstanbul, Türkiye İşbankası Kültür Yayınları

Kara, Tolga (2012). Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal, 4, s.102-117

Li, Yanzi & Mousseaux, Sarah (2013). Luxury fashion brands on social media: a study of young consumers' perception, Textilhögskolan,

Madeem, Mohammed (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM) How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty ?, International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.21

Muhammad Anshari, Muhammad & Almunawar, Mohammad Nabil (2012). Frame Work of Social Customer Relationship Management in E- Health Services, Journal of E-Health Management

Neslin, Scott, A.; Taylor, Ayala, Gail; Grantham, Kimberly D. & McNeil, Kimberly, R. (2013). Overcoming The "recency trap" in Customer Relationship Management, J. of The Acad. Mark. 41: 320-337

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 10. Baskı, İstanbul, Mediacat

Özilhan, Derya (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Ocak

Parvatiyar, Atul & Jagdish, N. Seth (2002). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, Journal of Economic and Social Research, 3(2), 1-34

Peppers, Don & Rogers, Martha (1999). Enterprise One to One, New York, Doubleday

Sevinç, Seçkin, Salih (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul, Optimist

Sümbül, Nalan (2011). Markanın Reklam Fonksiyonu, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi

Thomas, Duncan R. & Eventt, Staphen E. (1999). Client Perception of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, Vol.33, N.3

Uztuğ, Ferruh (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, Mediacat

Waite, Kathryn; Perry, Patsy; Grant, I. & Kerrigan, Finola (2013). Managing Retail Brand Identity on Social Media: Case Study of a UK Fashion Retailer, EAERCD Conference Paper

Yüzel, Nurcan (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, International Journal of Social Science, V.6, I.1

İnternet Kaynakça

Oxford Reference, 2014, <http://www.oxfordreference.com>. 15.12.2014

TDK, 2014, <http://www.tdk.gov.tr>. 15.12.2014