

## MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ E-TİCARET ALANLARINDA DÜNYA DEVI ŞİRKETLERİN UYGULAMA SONUÇLARI

### CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT IN E-COMMERCE AREAS IMPLEMENTATION RESULTS OF GLOBAL GIANT COMPANIES

Dr. Öğr. Üyesi. Fatih ANIL

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE  
ORCID ID:

Mehmet Semih AYDIN

Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul/TÜRKİYE  
ORCID ID:

#### ÖZET

İnternet sayesinde iletişim teknolojileri günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle özellikle elektronik ticarete yüksek bir rekabetin yaşanması söz konusu duruma gelmiştir. Ticari faaliyetlerin ekonomik olarak sürdürülebilir olması müşteri kavramına verilen önemle doğru orantılıdır. Müşterinin böylesine ehemmiyetli olduğu noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi/ Customer Relationship Management (CRM) kavramı ile piyasada şirketler öne çıkabilir. Oldukça dinamik ve belirsiz ekonomik şartlarda bile müşterilerin gereksinimi olan desteği sağlayarak gerçek değer yaratan unsurlar ortaya çıkarılmalıdır. Kişiselleştirme taleplerinin artışıyla beraber müşterilerin ilişki yönetimi özellikle perakende sektörü bakımından daha önemli hale gelmiştir. Bununla beraber CRM müşteri odaklılığa ve yaratıcı ürün geliştirilmesine yardım eder. Sağlıklı planlanmış tüketici hizmetleri sayesinde dünya devi teknolojik perakende şirketleri öne çıkmaktadır. Bu çalışmada Facebook, Netflix, Alibaba Grup, Amazon gibi dünya çapında şirketlerin elektronik ticaret alanında gelişmekte olan ve CRM yapılarıyla öne çıkan uygulamaları ele alınmıştır. Rekabet ortamında başarılı olarak müşteri gereksinimlerini karşılamak ve müşteri sadakat oluşturmak isteyen şirketler müşteriler bakımından iş süreçleri ve hizmet deneyimlerini bilgi sistemleri, çevrimiçi olanaklardan faydalanarak yüksek kalite ile sürdürülmek durumundadır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM, E-Ticaret

#### ABSTRACT

Thanks to the Internet, communication technologies have become a part of our daily lives. Thus, there has been a high level of competition, especially in electronic commerce. The economic sustainability of commercial activities is directly proportional to the importance given to the concept of customer. At the point where the customer is so important, companies can stand out in the market with the concept of Customer Relationship Management / Customer Relationship Management (CRM). Even in highly dynamic and uncertain economic conditions, the elements that create real value should be revealed by providing the support that customers need. With the increase in personalization demands, customer relationship management has become more important especially for the retail sector. In addition, CRM helps customer focus and creative product development. World's giant technological retail companies come to the fore thanks to well-planned consumer services. In this study, the applications of worldwide companies such as Facebook, Netflix, Alibaba Grup, Amazon, which are developing in the field of electronic commerce and come to the fore with their CRM structures, are discussed. Companies that want to successfully meet customer needs and create customer loyalty in a competitive environment have to maintain their business processes and service experiences with high quality by making use of information systems and online opportunities in terms of customers.

**Keywords:** Customer Relationship Management, CRM, E-Commerce

#### 1. GİRİŞ

İş hayatında günümüz şartlarında yeni gelişen organizasyonlar sürekli olarak değişen ortamlara ayak uydurmak durumundadır. Kendi var oldukları sektörlerde rekabet üstünlüğü elde etmek için kurumlar fark yaratmalıdır. Sunulan ürünler ve bunların aralarındaki farklar değerlendirildiğinde hizmet sektörünün gelişimini görerek kuruluşlar odaklandıkları noktayı üründen ziyade müşterilere yönelecek biçimde değiştirmektedir. Kitle üretiminin yaygınlaşması ve klasik pazarlama yaklaşımlarıyla kurumların sürdürülebilir biçimde kârlı olması için yeterli olamamaktadır. Müşteri odaklı yaklaşımla CRM (Müşteri

İlişkileri Yönetimi) uygulamaları ve yazılımlarıyla kuruluşlar, müşterilerinin bilgilerini toplayıp en karlı müşteri kısımlarına odaklanarak, müşteri segment değerlendirmesi ve kendi müşterilerine özel ürünleri sunmak tarzında olanaklar elde etmişlerdir. Rekabetçi sektörlerde elektronik araçları kullanan günümüzdeki pazarlama yapısında geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin beklentilerini karşılamakta zorlanmaktadır. Çevrimiçi pazar yerleri önemli bir seviyeye ulaştığından dolayı müşterilerin talep ve ihtiyaçları küçümsenebilir değildir. Elektronik ortamları kullanan müşteri ilişkileri yönetimi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber birlikte şekillenerek şirketlerin müşterileriyle en verimli araçlarla etkileşime geçme hedeflerine hizmet eder hale gelmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, elektronik müşteri ilişkileri uygulamasını açıklayıp izlenen adımlarda stratejiler ve performans ölçütlerini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda dünya çapında lider uluslararası şirketlerden bazılarının uygulamaları dikkate alınmıştır.

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

CRM özellikle son dönemlerin üzerinde çok durulan ve neredeyse tek başına lider iş kollarından biri olarak değerlendirildiği haliyle oldukça popüler hale gelmiştir. Rekabetçi piyasada müşteriye ulaşma ve değerlendirme stratejisi olarak gittikçe daha derinlemesine keşfedilmektedir. Çeşitli sahalarda iş yapan irili ufaklı kurumlar, hatta kurumsal sektörler kendilerine bağlı kurumsal stratejide ehemmiyetli bir öge olarak CRM' i daha çok ve kapsamlı benimseme arayışındadır bu durum giderek daha görünür vaziyete gelmiştir. CRM' in kuvvetli biçimde iktisadi, teknolojik ve sosyal öğelerle pazarlama ve sonrası mecralarında öngörülen değişimin bir hissesi olarak önceliklendirilmesi geleneksel iş modelini benimseyen kurumların da iş modelleri içindeki yerlerini etkili bir şekilde değiştiren bir olgudur. CRM uygulamaları organizasyonların bilgilerini sistemik biçimde var etmek ve hatta çeşitlendirerek genişletmek adına ortam oluşturur. Müşterilerle alakalı yönlendirmeler, böylelikle kurumların kendi işlerini etkin yönetmelerine imkân verir. Bu kapsamda kurumların müşterileriyle olan ilişkileri yeni bir yapıya bürünmektedir. Tek bir kabul gören tanımla beraber CRM hakkında bir dizi tanımla aşağıdaki tablodaki gibi derlemek mümkündür.

**Tablo 1. CRM Tanımları**

CRM Tanımları	
✓	CRM, bir işletmenin müşteri ilişkilerini organize bir şekilde yönetmesine yardımcı olan yetenekler yöntemler, yazılımlar ve genellikle internet ile alakalı bir bilgi endüstrisi terimidir.
✓	CRM, bir şirketin arama, satış ve servis dâhil olmak üzere müşterileri ile olan etkileşiminin tüm yönlerini yönetme sürecidir. CRM uygulamaları, şirket/müşteri ilişkisi hakkında fikir vermek ve geliştirmek müşteri etkileşiminin bu görünümünü tek bir resimde toplayan bir araçtır.
✓	CRM, kuruluşların müşteri etkileşimlerini birden çok alanda yönetmesini ve koordine etmesini sağlar müşterilerin belirlenmesi, elde edilmesi ve elde tutulması için bütünlük bir yaklaşımdır.
✓	CRM, iş süreçlerini planlamak, programlamak ve kontrol etmek için kullanılan bütünlük bir bilgi sistemidir. Bir organizasyonda satış öncesi ve satış sonrası faaliyetlerdir. CRM, çağrı merkezi, satış gücü, pazarlama dâhil olmak üzere potansiyel müşteriler ve müşterilerle ilgilenmek, teknik destek ve saha servisi tüm yönleriyle ele alır.
✓	CRM'in birincil amacı, uzun vadeli müşteri davranışının daha iyi anlaşılması yoluyla büyüme ve karlılık sağlar. CRM daha iyi ölçmek için daha etkili geri bildirim ve gelişmiş uyum sağlamayı amaçlamaktadır.
✓	CRM, karlılığı, geliri ve müşteriyi maksimize eden bir iş stratejisidir. Tatmin edici davranışı teşvik ederek, müşteri segmentleri etrafında müşteri odaklı süreçlerin uygulanmasını organize ederek tatmin olmuş müşteriler ve yatırım getirisi sağlar

Kaynak: Buttle, Arthur ve Maklan, Stan, "Customer Relationship Management; Concepts and Technologies" 2015, [https://www.researchgate.net/publication/290447911\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Concepts\\_and\\_Technologies/link/580d602a08ae74852b63cb54/download](https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies/link/580d602a08ae74852b63cb54/download), (11.08.2021)

## 3. E-TİCARET

Küreselleşme kavramı son dönemlerde teknolojinin verdiği imkânlarla giderek bilgi ekonomisine dönüşen yeni bir yapı oluşturmaya başlamıştır.

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin internet yoluyla oluşturulduğu ve bu sayede fiziki sınırların olmadığı ekonomik ve ticari bir global alan ortaya çıktı.(Anıl,2020,s. 79)

İnternet kullanımının farklı araçlarla yaygınlaşması ve iletişim sınırlarının ortadan kalkması neticesinde pek çok mecra artık zahmetsiz biçimde ulaşılabilir ve bununla yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Bahse konu olanaklardan biri de e-ticaret (elektronik ticaret) ve bunun parçası olan elektronik pazarlamadır. Günümüzün en önemli kaynaklarından birisi zamandır. Sanayileşmenin getirdiği hızlı yaşam seyri internetin alışveriş amacıyla kullanılması böylelikle zaman kazancı sağlanması talebi artırmıştır.



Müşterilerin ve satıcıların bu mecraların etkin ve verimli olduğunu anlaması sayesinde sıklıkla kullanılmaya başlamışlardır. Elektronik ticaret ve pazarlama günden güne hacmini artırıp büyümektedir. Elektronik ticaretin bir unsuru olan elektronik pazarlama genel olarak dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu ticaret internet kullanılarak bu mecralara ulaşabilen bilgisayar, tablet ve cep telefonu, gibi araçlar vasıtasıyla yapılan pazarlama elektronik pazarlamadır. GPS (Global Positioning System- Küresel Konumlama Sistemi) teknolojisi ile verilen olanaklar kişilerin yakınında bulunan en revaçtaki restoran, otel vs. bilgilerini alıp değerlendirmektedir. Bilgi paylaşımı bahsedilen teknoloji ile hızlanarak etkin duruma gelmiştir.

Peki tüm bu duruma E ticaret neyi daha iyi yaparak gelmiştir? Müşteriye konfor alanı yaratarak, satışın sosyolojik denklemini doğru analiz ederek. Öncelikle müşteri alışkanlıklarını deneyimlerken en dikkat çeken şey ise, müşterinin demografik yapısıydı; sosyal, kültürel, eğitim, ekonomik edinimler, lokasyon, alışveriş alışkanları, fiziksel mağazadaki deneyimi sosyolojik olarak analiz edilip buna göre ürün ve hizmet üretimini planladı. Alışverişte fırsatlar ve fırsatlar eşitliği yaratıldı, müşteri değer gördü (Anıl,2020,s. 21).

#### 4. E-CRM ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE AVANTAJLARI

Güncelde işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü sanal dünyada müşteri ilişkileri yönetimi alanında hizmet sunumlarında hız ayrı bir öneme sahiptir. Dolayısıyla sanal dünyanın gerçeklerine uygun teknolojik pazarlama alt yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu alt yapının adı E-Crm (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi)' dir. E-CRM, bir şirketin uzun vadeli müşterilerini tespit etmek, kurmak ve geliştirmek amacıyla e-postalar, e-forumları vb. dahil internet üzerinden sunulan pazarlama etkinlikleri, araçları ve teknikleridir. E-CRM, müşterileri şirketin en büyük başkenti olarak tanımlama, elde etme ve en üst düzeyde tutma rolünü üstlenen bir pazarlama, satış ve entegre online hizmetler stratejisidir. (Durukal-Armağan,2019 s. 143-145)

E-CRM 'in temel unsurları, müşteri tabanının oluşturulması (müşteri kitlesi seçilir, kendi müşteriler edinilir, edinilen müşteriler elde tutulur, müşteri sadakati sağlandıktan sonra cüzdanındaki şirketin sunduğu hizmet payı arttırılır) stratejisine dayanır.

E-CRM uygulamasında, beş lokomotifli yaklaşım müşteri ilişkileri yönetiminin daha fonksiyonel ve verimli bir iş süreci olmasını sağlar.

##### 4.1. E-CRM İş Sürecinde Etkili Olduğu Lokomotifler

Müşteri Merkezli Bilgi Veri Tabanı: Milyonlarca müşteri ile ilgili bilgilerin izinler, tercihler ve müşterilere faydalı bilgilerle birleştirilmesini içerir.

Bölümlendirme ve Analiz Motoru: Güçlü bir pazarlama kampanyası stratejisi oluşturmak için farklı müşteri türlerini analiz etmek ve onları özelliklerine göre bölümlere ayırmak.

Kişiselleştirme Motoru: Genel müşteri deneyimini özelleştirmek, müşteriler tarafından tercih edilen ürünlere yönelik kişiselleştirme yapmak, her müşteriye teklifler ve mesajlar sunmak.

İşlem Motoru: Müşteri ile şirket arasında satın alma veya iade işlemini kolaylaştırmak veya işlemle ilgili bilgi alışverişinde bulunmak.

Promosyon Motoru: Yeni fırsatlar gibi bilgileri sunmayı ve müşterilere kendi seçtikleri medya aracılığıyla proaktif olarak teklif vermeyi içerir. (Ahmed B. Maati B., Mohajir B. A. ,2014,s.216)

##### 4.2. E-CRM Uygulamaları İçin Kullanılan Araçlar

Saleforce: Müşteri bilgilerini, pazarlama aşamasından satışa, müşteri hizmetlerine ve işletme analizi konuları dahil olmak üzere müşteri odaklı işyeri oluşturmanızı sağlayan platformdur.

HubSpot CRM: Hangi kanaldan ne kadar gelir elde edildiğini, kanalın verimli olup olmadığını ücretsiz olarak görebilme imkanı sağlar.( Parlak B.,“ Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları Nelerdir?”, 2018)

Yine de şirketler içinde E-CRM ' in önemine vakıf olan şirketler bulunsa da, sonuç olarak müşteri gereksinimleri ile mevcut sistemler arasındaki dengenin doğru kurulamamış olması sebebiyle müşteri deneyimini geliştirmek için çoğu şirkette E-CRM modeli başarıyla uygulanamamıştır. Başarısızlık nedenlerini sıraladığımızda, E-CRM alanında başarı nasıl yakalanır daha iyi anlaşılacaktır.

### 4.3. E-CRM Uygulamalarında Başarısızlık Nedenleri

- ✓ CRM' yi yalnızca bir teknoloji sorunu gibi görmek oldukça hatalıdır. Müşteri ilişkileri öncelikle insan odaklı ele alınmalıdır. Psikoloji ve davranış bilimleri CRM' de teknolojiden çok daha önemlidir. İnsan %50, süreç %30, teknoloji CRM' de % 20' lik öneme sahiptir.( <https://ugurozmen.com/cem/turkiyede-ilk-defa>)
- ✓ CRM' de açık ve ölçülebilir hedefler koymak gerekmektedir. Müşteri şikayetlerini bir yılda % 80 azaltmak, satışları 3 ayda %25 arttırmak, geri dönüş süresini yarı yarıya kısaltmak gibi açık ve net hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Kesinlik arz etmeyen hedefler CRM etkinliğinin ölçülmesini zorlaştıracaktır. (Uyar A.,2018,s.119)
- ✓ CRM' de açık ve ölçülebilir hedefler koymak gerekmektedir. Müşteri şikayetlerini bir yılda % 80 azaltmak, satışları 3 ayda %25 arttırmak, geri dönüş süresini yarı yarıya kısaltmak gibi açık ve net hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Kesinlik arz etmeyen hedefler CRM etkinliğinin ölçülmesini zorlaştıracaktır (Uyar A., 2018,s.119).
- ✓ CRM bir harita gibi olmalıdır. Nerede başladığı, nereye gidileceği nerede olduğu belirgin anlaşılmalıdır. Pazar payı, müşteri kazanımı ve sadakati konularında CRM' in hedefleri olmalıdır. Unutulmamalıdır ki, CRM bir yazılım değildir. Sonuca odaklanmış iş stratejisidir. Karlı müşteriler bulmayı ve onlarla ilişkiyi sürdürmeyi amaçlamaktadır. Aksi halde CRM uygulamaları gözden geçirilmelidir (Schaeffer C.,2017).
- ✓ CRM yazılımlarına girilen bilgilerin eksik olması, güncellenmemesi ve dikkatsiz şekilde tasnif edilmesi müşteriye ilişki geliştirme konusunda işletmeyi başarısızlığa sürükler. Müşteri bilgilerinin yenilenmesi ve sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir.
- ✓ CRM uygulamalarında köklü değişimler, müşteriler tarafından dirençle karşılaşılabılır. Ayrıca yeni bir müşteri ilişkileri felsefesi, çalışanlarda da büyük bir memnuniyetsizliğe yol açabilir. Çalışanların eski iş yapma biçimlerini değiştirmek kolay değildir. Bu nedenle CRM uygulamasına, çalışanların eğitimiyle başlanması gerekir. Daha sonra bu yeni CRM felsefesinin faydaları gösterilmelidir. Tüketiciler tarafından kabul görmeyen uygulamalardan ise hızla uzaklaşmaktadır. Unutulmamalıdır ki, CRM, tümüyle müşteri odaklı olmak için gerçekleştirilen bir yönetim anlayışıdır. (Uyar A., 2018, s.120)

### 5. E-TİCARET VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ TEKNOLOJİLERİ, UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Günümüzde elektronik iletişim olanakları geçmişle mukayese edildiğinde ciddi biçimde gelişmiştir. Hızlı iletişim olanakları ile rekabet gün geçtikçe daha artmaktadır. Bu vaziyet CRM' in her sektörde ve tabii ki e-ticaret sahasında önemini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi kısaltılmış biçimi ile CRM, işletme ile müşterilerin ilişki kurmalarına ve bu ilişkileri zaman içinde iyileştirip, düzenlemeye ve dijital mecralarda şirketlerin denetleme fonksiyonlarına yardımcı yazılımlar içeren uygulamalardır. Bahse konu CRM yazılımları hem iş, hem müşteri ilişkilerine ait tüm verileri tutabilir. Şirketler gereksinim duydukları verilere bu şekilde güvenilir vaziyette erişim olanağına sahip olurlar. CRM başarılı iş süreçlerinde önemli bir parçadır. CRM yazılımlarını kullanan kurumlar pazarlama kampanyalarının neticelerini birden çok ağ vasıtasıyla izlerken buna bağlı olan ölçümleri kullanarak sonuç alabilir.

Alışverişi pazarlaması yöntemlerinin uygulanması temelde; müşteriye saptama ve tanımlamaya bağlıdır. Müşterinin kim olduğu tutarlı CRM faaliyetleri ile belirlenirse, pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin özelliklerine göre planlanır. (Anıl, 2020, s.100).

CRM uygulaması kurumlar E-CRM ihtiyaçlarını belirlerler ve bunu takiben uygulama adına planlamaya başlamaları gerekir burada önemli olan organizasyonun kültürüdür. Her kurum kendine ait bir kültüre sahiptir ve bu analiz edilmeden sağlıklı bir uygulama yapılması değildir. Geleneksel işlemlere zaten sahip olan organizasyon başarılı ekonomik performansa sahip olamayabilir. Bu noktada CRM açısından hedef ve sorumluluklara uygun yeteneklere haiz olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle, bir E-CRM projesi uygulamadan evvel, organizasyonun niteliklerini tanımlayarak uygulanacak aşamaların irdelenmesi gerekir. Teknolojik uygulama nitelikleri üzerinden bakılınca ise E-CRM' in mevcut teknolojilerle uyumlu göstermesi ve diğer birtakım uygulamalarla gelecekte tanıtılabilecek farklı e-iş teknolojilerinin eklenmesiyle toplamda kolay uygulanan açık bir yapısal mimari içermesi gerekir. Uyumluluk ideal şekli ile veri tabanı, iş ve kullanıcı ara yüzü gibi teknolojik mimarinin genel yapısıyla ilgili olmalıdır.

E-CRM 'in en önemli bütünleştirici fonksiyonlarından olan satış sonrası nitelikleri müşterilerin güveni ve tatmin olmasını sağlayan tarafıdır (Kalakota ve Whinston 1997).

Rekabet gücünü kazanmak firmaların birincil önceliği olduğundan, firmalar marka konumlandırması yaparak rakiplerinin önüne çıkmasını ve diğerlerinden ayrışmasını sağlayacaktır. Marka konumu, marka kimliğinin ve değerlerinin hedef kitleye aktif şekilde ileterek rakiplerine göre markanın farklılıklarını ortaya konmasıdır. Amaç tüketicinin zihnine markayı yerleştirmektir. Bu şekilde sadık (markaya bağlı) müşteriler elde edilir. Müşteri sadakatini sağlanması ve bu sadakatın devam etmesi için en önemli yol gösterici E-CRM' dir (Anıl, 2020, s.42-43).

E-CRM, müşteri açısından, E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilmesi, hizmet süresinin kısalması, taleplerin daha hızlı işlenmesi ve onlara kolaylıkla ulaşabilmesi, daha kolay iletişim ve geri besleme, bedava veya düşük maliyetli hizmetler alması; işletme operasyonları açısından, 24 saat hizmet verebilme, veri transfer teknolojisinin verimini arttırarak daha az maliyetli iletişim, otomatize satış sistemleri, birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı, müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık sağlaması; işletme gelirleri açısından , müşteri tatminini arttırmak, online ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanları, ölçüme dayalı analitik araçlar, hizmet başına ve işlem başına maliyetlerde düşüş, gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları konularında eşsiz yararlar sağlar. (Durukal-Armağan,2019 s. 156).

## 6. DÜNYA ÇAPINDA UYGULAMA ÖRNEKLERİ

E-Ticaret bağlamında değerlendirilmesi gereken E-CRM günümüzde değişen ticaret biçimleri ile konuyla ilgilenen herkes açısından yadsınamaz bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde küçük veya büyük bir işletmenin internet tarafından sunulan teknolojik altyapıyı kullanmadan, teknolojik araçlar ve iletişim vasıtalarının dışında bir biçimde kendine özgü kurumsal kimliğini sürdürerek aynı paralelde ticaret alanında başarı kazanması oldukça olanaksız duruma gelmiştir. Bu kapsamda yalnızca sunulan araçları kullanıp çağın gerektirdiği teknolojiye uyum sağlamak yeterli görülemez. İşletmeler bu gelişmelerin yanında zamandan kazanmak ve belirli hususlarda öncülük yapmak gibi sorumluluklara da sahiptir. Yerinde saymak kurumlar mevcut şartlarda bir süre sonra piyasa dışında kalmaktadır. Rekabet koşulları oldukça ileri seviyelerdedir. Bu noktada kendi sektörlerinin dev kabul edilen kurumlar bile belirli bir sürenin ardından artlarından gelen dönemin isimsiz teknoloji şirketlerinin karşısında zayıf duruma düşebilmektedir. Bahsedilen durumu tecrübe eden bazı bilindik markalar piyasadaki çekilerek tamamen piyasa dışında kalmak zoruna itilmişlerdir. Teknolojik üstünlüğe sahip olmak öne çıkmak için yalnız başına yeterli olmamaktadır. Firmaların ortaya koydukları hizmet veya ürünler yenilikçi olmalıdır. Firmaları kendi belirledikleri müşteri segmentlerini farklı mecralarda tespit etmeli, takip etmeli ve marka değerlerini müşteri nezdinde üst seviyede tutmalıdır. Farklı markaların bu noktada birbirleriyle ayrılmış metotları olsa da ortak noktaları müşteriye ulaşarak sağlıklı iletişim tesis ederken potansiyel müşteriler yeni müşterilere dönüştürülmelidir. Firmalar hangi metotları kullanırsa kullansın odak noktaları müşteri olmak durumundadır. Böylesine bir durumun varlığı müşteriler ile sağlıklı ve net olmanın yanında anlık iletişim kurabilen çevik değerlendirme yapan ve hızlı biçimde çözüm odaklı bir yaklaşım sahibi firmaları öne çıkarır. Dünya genelinde bahsedilen özelliklere sahip en iyi örnekler olarak adlandırılacak firmalar söz konusudur. Bu firmalar çoğunlukla 20 yıl öncesine kadar kimsenin adını bilmediği kurumlar olmalarına rağmen başlangıç şirketleri zamanla sağlıklı iletişim stratejileri ve özgün hizmet tarzlarıyla piyasada yakaladıkları imkânları diğerlerinden evvel sezerek doğru hamleleri art arda sıralayabilmiş firmalardır. Bu çalışmada özellikle Facebook, Netflix, Alibaba Grup, Amazon ve incelenmektedir. Bu şirketler sosyal medya mecralarından, medyaya çevrimiçi perakendeciliğe kadar uzanan yapıda olsalar da hepsinin sahip olduğu ortak nokta müşteri odaklılıklarıdır.

Dünya devi bu şirketlerin ürünleri olmamalarına rağmen marka değerleri milyar dolarlara tekabül ediyor. Alibaba ve Amazon alışveriş siteleri ancak kendine ait mağazası yok; İnternet üzerinden film yayını yapan Netflix' in kendine ait bir sinema salonu yok; dünyanın en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya kanalı ve en büyük içerik şirketi olmakla beraber Facebook içerik üretmiyor. Her biri dünya devi olan bu şirketlerin ortak noktaları sınırları olmayan küresel pazarda arz ve talebin buluşmalarını sağlamalarıdır.(Anıl,2020,s. 23-24)

Küresellik sağlanıp, tüm bu denge oluşturulurken müşterinin yerel tercih unsurları ön plana alınır stratejik ortaklıklar, dijital dünya ile harmanlanır. Yeni nesil iş modeli kapsamında globalleşme ile yerelliğin birleştirilmesi olan, Pazarlama 5.0 alanındaki bu stratejinin adı küyerelleşme (Glocal)' dir. Alibaba' nın



Türkiye 'de Trendyol' u satın alması veya Netflix' in yerel sanatçılarla yerel yapımlarla ülke tanıtımlarının önem kazandığı filmler hazırlaması bunlara örnek olarak gösterilebilir (Anıl,2020,s. 54).

### 6.1. Facebook

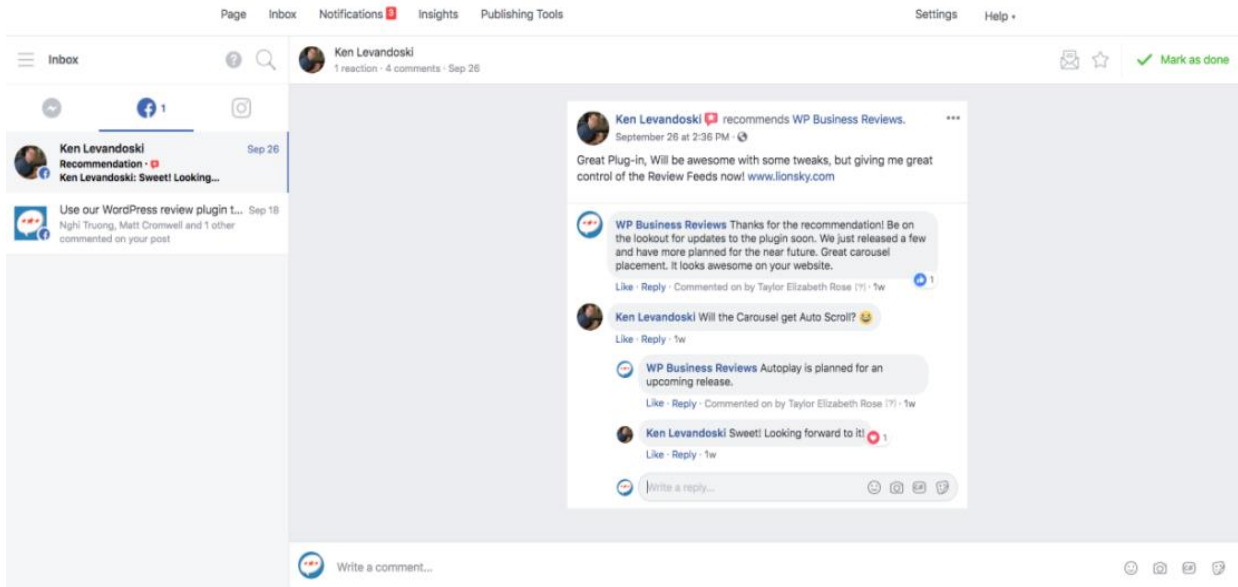
Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'te "Facebook" takma adıyla kuruldu. Eylül 2006'ya kadar olan ilk aylar boyunca sistem yalnızca geçerli bir ".edu" uzantılı e-posta adresine sahip başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi ve eyalet üniversitelerindeki öğrencileri hedeflemekteydi.

Sitenin yaratıcısı sayfanın en altına bu hizmeti kimin sağladığını bilmeleri için bir satır ekledi "Bir Mark Zuckerberg Yapımı The Facebook 2004". Ayrıca amacını açıklayan bir metinde şöyle diyordu "The facebook, insanları üniversitelerdeki sosyal ağlara bağlayan bir rehberdir. Okulunuzdaki insanları arayıp bulabilir, derslerinizde sizden başka kimlerin olduğunu görebilir, arkadaşlarınızın arkadaşlarını görebilir, sosyal ağınızın görselini çıkartabilirsiniz. En önemli püf noktalarından bir diğer unsur ise, veri sağlayıcılar kullanıcılarıdır. Thefacebook hayata geçirildiğinde hiçbir içeriğe sahip değildi; insanların kendi içeriklerini beraberinde getirebileceği bir yapıydı sadece. Kendi profillerini oluşturarak ihtiyaç duyulan içeriği yaratabiliyorlardı (Levy S.,2020 s.86-87).

Bu başlangıç dönemi ile ilgili Sayfa görüntülemelerine ve ziyaretçilerine göre dünyanın önde gelen sosyal ağı olan Facebook'un, Temmuz 2011'e gelindiğinde 750 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardı. Facebook'ta doğrudan kullanım ve iletişim yapabilmek için kullanıcının sisteme kaydolması gerekir. Aktif kullanıcı son 30 gün içerisinde sisteme giriş yapmış olmak ve Facebook'ta bir kullanıcının aktif olarak kayıt olması anlamını taşır. Bu aktif kullanıcıların yarısı ortalama olarak her gün giriş yapar. Kullanıcıların ortalama 130 arkadaşı vardır ve birlikte ayda 700 milyar dakikadan fazla zaman harcarlar. Kasım 2007'de sosyal ağ projesi olarak Facebook Sayfalarını başlattı. Şirketlerin veya kurumların kendi hayran sayfasına sahip olmalarına ve daha sonra bu sayfa üzerinden hizmet satmalarına izin verdi. Mayıs 2008'de sistem, harici web sayfalarına izin veren "Facebook Connect" tanıtımını yaptı. Facebook'un bütünsel işlevler ve özelliklere sahip olmasıyla Facebook'ta kayıtlı kullanıcılar bu sayfalara kayıtlı olmadan harici web sayfalarıyla etkileşime geçebilmeye başladılar. Facebook'un 2011 senesinde elde ettiği reklam gelirleri 4,3 milyar dolara ulaşmıştır. 27 Ağustos 2015 tarihinde Facebook, bir günde 1 milyar kullanıcıya erişerek önemli bir kilometre taşına ulaştığını duyurdu. ABD, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda'da Facebook üzerinden, alışverişin yolu olarak Marketplace uygulamasını getirdi. Facebook kurucusu Zuckerberg, Facebook veri gizliliği konusundaki iddialar üzerine Washington'da tanıklık yapmak durumunda kalmıştır. ABD senatörler ve temsilciler meclisi üyeleri tarafından şirketin gizlilik politikaları üzerine kongre oturumları yapılmıştır. Bu iddialar neticesinde Zuckerberg Facebook'ta veri gizliliği üzerine reformları vaat etmiştir. Müşteri odaklı hizmet vermek yeni gelişen teknoloji şirketlerinin önceliği olmak durumundadır (Linke 2011).

Facebook satın almalar ile farklı alanlarda yeni teknolojiler edindi, ancak sosyal ağ şirketinin kendi araçlarını oluşturma konusunda da uzun bir geçmişi vardır. Uzman ekiplerin, şirket mühendislerinin kendi başlarına çıkardıkları ürün ortaya potansiyel müşterileri izlemek için özel yazılım. Facebook kendi dâhili müşteri ilişkileri yönetimi yazılımımız var. Facebook, kendi ihtiyaçları için oluşturulmuş veri merkezi donanımlarını dağıtmaya ek olarak, o zamandan beri açık kaynak lisansı altında kullanıma sunulmuştur "Hive" veri ambarı aracı, "Presto" sorgulama motoru dâhil olmak üzere çeşitli özel yazılımlar oluşturmuş ve kullanmıştır bunlar ayrıca artık bir açık kaynak lisansı altında mevcuttur. Müşteri ilişkileri yönetimi, dağınık bazı mesajlaşma uygulamaları eklenmeksizin de yeterince zorlu olabilir. Zamanla sosyal medya popülerliği çoğaldıkça, diğer sektörlerin müşterilerinin Facebook gibi sosyal medya platformları vasıtasıyla işletmelerle iletişim kurmaya çalışma gayreti artmıştır. Buna karşılık Facebook, ekiplerin Facebook'taki müşterileriyle iletişimini yönetilebilir duruma getirmek amacıyla işletme sayfası ile gelen kutusunu yeniden şekillendirmiştir. İşletme Sayfası Gelen Kutusu, "SalesForce" veya "HubSpot" araçları pahalı bir müşteri ilişkileri yönetimi platformunda gibi kullanabilmektedir. Facebook kendi müşterileri ile iletişim kurmak için kullandığı araçların yanında işletme sayfaları aracılığı ile kurumlara da bu imkânı vermektedir. CRM stratejilerini kurgularken firmaların gözetmesi gereken birincil husus müşteri odaklı olmalıdır. Facebook'un bu anlamda sunduğu olasılık işletmelerin gelen kutularının yardımıyla kendi sayfa takipçilerinin ve müşterileriyle sağlıklı iletişim tesis etmesini daha kolay hale getirmeye çalışmaktadır. Facebook müşterilerine amaca uygun olarak sayfalarını ve kullanıcılarının gelen kutularını, daha işlevli CRM nitelikleri ortaya koyacak şekilde yapılandırmıştır. Müşterileri yeniden yönlendirmektense, onlar zaten buldukları yerde karşılanmaktadır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya çok ziyaretçi alan bir

mecradır. Böylelikle firmalar iletişimde oldukları müşteriler hakkında başka mecralarda alabileceklerinden çok daha fazla veri erişebilirler. Facebook bahsedildiği anlamda bir veri merkezi gibi çalışır. Müşterilerle buradan etkileşim sağlamak, aksi durumda sahip olması kolay olmayan verilere dayanarak mesaj ve yanıtlarını hassas biçimde düzenlemelerine imkân tanımaktadır. Bu alandaki eksikliği zamanında fark eden Facebook CRM uygulamasından ve Facebook'taki gelen kutusuna daha kolay erişimden işletmelerin daha çok fayda sağladıklarını görmüştür. Facebook ile bütünleşik çalışan Messenger'daki gelen kutusu, içinde yer alan mesajları, gönderilere yapılan yorumları veya yorumlara verilen cevapları, yeni incelemeler ve öneriler hatta Instagram sayfalarıyla var olan etkileşimlerini nasıl görebilecek ve bunlara nasıl cevap verilebileceğini kolaylaştırmaktadır. Ekranını sol üst kısmında, işletmenin farklı gelen kutuları arasında geçiş yapma olanağı mevcuttur. “SalesForce” veya “HubSpot” gibi platformlarda kişi veya mesaj atama olanağının yanında, her mesaj ekipteki belirli kişilere atanabilir. Belirli kişilere mesaj atamak, seyirci etkisi sıkıntısı yaşanmasının önüne geçer. Belirli görevden birden çok sorumlu olduğunda, çoğunlukla işin başka biri tarafından üstlenileceği varsayılır. Böylesine bir sanrı, cevapsız mesajlar ve yanıtız kalan sorulara sebep olabilir. Mesajların destek, satış, geliştirme ekiplerine devretmek için firmalar atama özelliğini kullanılabılırler. İletinin spam, okundu/okunmadı, takip edilecek ya da tamamlandı biçiminde işaretlenmesi imkânı söz konusudur. Facebook gelen mesajları durum işaretlemesine de imkân verir, böylelikle işletme ekipleri, yanıt verme esnasında nerede bulunduğu hakkında arka plandan iletişim kurabilmektedirler. Mesajın tamamlandı işaretlenmesinde, ana gelen kutusunda görülmez olur, çekiş menüsünden seçilip bu mesajın ilerde bulanabilmesi olanaklı olur (businessreview 2020).



**Şekil 1.** Facebook CRM Mesaj Panosu Ara Yüzü

Kaynak: Waldon B., “How to use Facebook for Customer Relationship Management.”, 2018, WP Business Review: <https://wpbusinessreviews.com/how-to-use-facebook-for-customer-relationship-management/> (21.08.2021)

## 6.2. Netflix

Netflix, bir medya şirketi olarak, kurucusu Marc Randolph tarafından şu özgün ve her şeyi özetler cümlelerle, “Bu sabah ülkenin ilk DVD kiralama mağazasını başlatmakla, nerede yaşadığı, video kiralama dükkanlarından ne kadar uzakta olduğu önemli değil her DVD sahibinin satın almak ya da kiralamak için piyasadaki tüm filmlere erişimi sağlanmıştır. Hala VCR’imizi nasıl programlayacağınızı mı bulmaya çalışıyorsunuz? O zaman onu çöge atın. Video kasetlerinizin modası Grandpa’s Polaroid kadar geçti. Netflix, DVD kiralamayı inanılmaz ölçüde kolaylaştırıyor. Arabanızla gitmenize gerek yok. Park yeri aramanıza gerek yok. Sizin için iadesini bile kolaylaştırıyor. Haftanın yedi gün, yirmi dört saat açığız.” açılışı yapılarak film kiralama hizmeti sunmak amacıyla 1997 senesinde ABD’de kurulmuştur. (Randolph M.,2020,s.116) Bu güne geldiğimizde 190’ın üzerinde ülkede 125 milyonun üzerinde aboneye sahip küresel video akış hizmeti vermektedir. Bilgisayarlar, cep telefonları, tablet ve televizyondan erişilen hizmetleriyle oldukça geniş yelpazede bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Netflix başlarken ABD’ye has olan bu hizmet, kısa zamanda küresel biçimde yaygınlaştı. İlk olarak 2010 senesinde Kanada’da faaliyet göstermeye başlayan şirket. ABD’deki kuvvetli pazarını korumasına rağmen Avrupa ve Avustralya’da da geniş kitlelere ulaşma başarısını göstermiştir. Akıllı video hizmeti ren Netflix çok çeşitli türde 1.500’ü



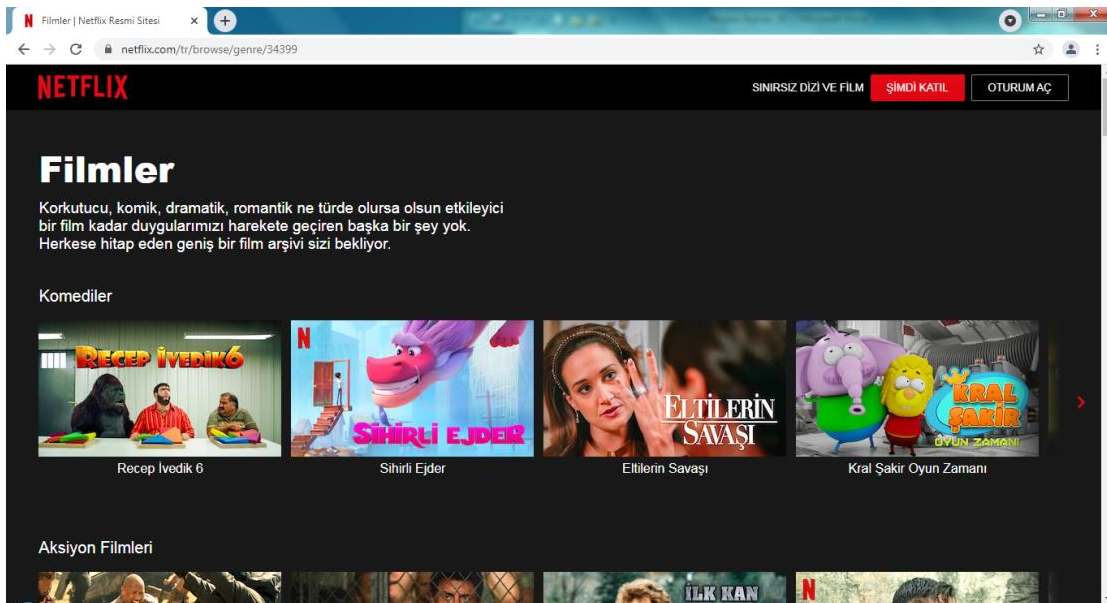
geçen televizyon programları ile 4.000 civarında filme sahiptir. Bu dijital platform üzerinden abonelerin yapabildikleri şunlardır; istedikleri ölçüde program seçerek izleyebilirler. Netflix tarafından lisansı alınmış içerik kataloğundan istedikleri programa tam erişime hakkı sahibi olurlar. Netflix bu kapsamda dış yapımlar değil aynı zamanda 700 civarında televizyon programının yapımcılığı ile birlikte kendine özgü içeriği de finanse etmektedir. Son zamanlarda çıkan haberler Netflix tarafından önümüzdeki sezon yaklaşık 80 yeni yapım film yayınlanması planlanmaktadır. Bu haliyle şirket yapımcılık özelliğine de sahiptir. Netflix'in yarattığı orijinal içerikler özellikle ABD çapında büyük ödüller kazanmaktadır. Şirket hala ABD'nde fiziksel bir DVD kiralama hizmeti vermeye devam etmektedir (Netflix 2021).

Netflix hizmet sektöründe varlık göstermekle beraber şirketin belirli bir başarı seviyesini yakalaması kolay olmamaktadır. Dijital platformlarda yayın yapabilmek internet altyapısının sağlıklı işlemesiyle yakından ilgilidir. Dijital yayınlarda bant genişliğinin yeterli olması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Teknolojik alt yapının gelişmesi bu anlamda dijital platform şirketlerinin gelişmelerinin önündeki engelleri kaldırmaktadır. Geleneksel TV şirketleri ise bir taraftan ödemeli TV pazarının Netflix tarafından baskılanmasının bir tekel oluşumuna yol açtığını ifade ederek şikâyetçi olmaktadır. Kişiselleştirme hizmeti Netflix'in kendi alanında öne çıkmasına neden olan önemli niteliklerinden birisidir. Müşterileri kendilerine uygun yayın akışını tercihleri doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Sevdikleri yayın türleri oyuncular ve program türlerinden oluşan bir akışın kendilerine ulaşması ger planda şirketin kişiselleştirme hizmetine verdiği önemin bir sonucudur. 2000'li yılların başında Netflix, film kullanıcılarının önceki reytinglerine göre yeni reytinglerini tahmin etmek için en iyi toplu filtreleme algoritması için 1 milyon ABD doları ödül sunan bir yarışma başlatmıştı. Bu yaklaşım hizmet için bir dönüm noktası haline geldi. Artık Netflix, müşteri deneyimini artırmak ve geliştirmek için zengin bir teknolojik algoritma kullanmaktadır. Aşağıda, müşteri deneyimini iyileştirmek için Netflix tarafından benimsenen veri işleme tekniklerini kullanan yaklaşımlar yer almaktadır (analyticsteps 2020);

**Öneri Sistemi:** Netflix gibi bir hizmette kullanıcının yaptığı her işlem kayıt altına alınmaktadır. İzlenen diziler, günün hangi saatinde izlendiği, o diziden önce ve sonra nelerin izlendiği, bir dizinin ne kadar hızlı izlendiği, kullanıcının ne zaman ve nerede sıkılıp izlemeyi bıraktığı, kullanıcının kaydırma yapması ne kadar sürüyor ve duraklat ve oynat düğmesinin her bir tıklaması gibi veriler kaydedilir. Ayrıntılı bir etiketleme sistemi kullanan Netflix, kullanıcılarına tercihlerini bildiği içerikleri önerebilir.

**İçerik Bazlı Öneri Sistemleri:** Bu sistemde, müşteri bilgilerinin yanı sıra ürünlerle ilgili arka plan bilgisi de dikkate alınmaktadır. Benzer öneriler, kullanıcının Netflix'te görüntülediği içeriğe dayalı olarak sağlanır. Örneğin, kullanıcı "gerilim" türünde bir film izlemişse, aynı türe sahip benzer filmler önerilecektir.

**İşbirlikçi filtreleme Öneri Sistemleri:** Bu sistem, kullanıcılarının benzer profillerine dayalı öneriler sunar ve ürün bilgisinden bağımsızdır. Bu sistem sadece kullanıcıların geçmişte tercih ettiklerini gelecekte de tercih edecekleri varsayımına dayanmaktadır.



Şekil 2. Netflix Türkiye Ara Yüzü

Kaynak: Netflix, 2021, <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/34399> (11.07.2021)



*Kişiselleştirilmiş Küçük Resimler:* Netflix'in yaratıcı hizmetler küresel yöneticisi Nick Nelson, şirketin 2014'ün başlarında bir araştırma yürüttüğünü belirterek, sanat eserlerinin "bir kullanıcının ne izleyeceğine karar vermesinde yalnızca en büyük etken olmadığını, aynı zamanda Netflix'te gezinmenin odaklarının yüzde 82'sinden fazlasını oluşturduğunu" belirtmektedir. Netflix'i açarken fark edilebilecek bir şey, belirli bir film veya şov için göreceğiniz küçük resmin, başka bir kullanıcının alacağı küçük resme benzemeyebileceğidir. Netflix, küçük resimlerle programları açıklar ve ardından hangi küçük resmin belirli bir kullanıcı tarafından maksimum tıklanma olasılığına sahip olacağını ölçmek için her resmi sıralar. Bu hesaplamalar, esas olarak, o belirli kullanıcıya benzer kullanıcıların tıkladıklarına dayanır. Belirli bir aktörü veya film türünü seven kullanıcıların, belirli bir aktör veya belirli bir senaryoyu betimleyen resimlere tıklama olasılığının daha yüksek olması değerlendirilmektedir (analyticsteps 2020).

*Optimize edilmiş akış kalitesi:* Netflix, yüksek talep sırasında hızlı yükleme süreleri sağlamak için bölgesel sunucuları ne zaman önbelleğe alması gerektiğine hizmetin karar vermesine yardımcı olmak amacıyla bant genişliği kullanımını tahmin etmek için geçmişte görüntülenen verileri kullanır. Böylece hizmet, belirli bir konumda hangi gösterinin yayınlanacağını tahmin eder ve internet trafiği minimum olduğunda içeriği yakındaki sunucuda önbelleğe alır. Bu, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için içeriğin herhangi bir arabelleğe alınmadan yayınlanmasını sağlamak için yapılır. Dijital afişler arka plan algoritmalarını kullanarak müşterilerin kişiselleştirme olgusu ile daha reklam aşamasında karşılaşmasına olanak verir. Geniş bant TV yayıncılığı yapan geleneksel şirketler ile kıyaslandığında rağbet görmesinin bir nedeni de müşteriye özel verdiği bu hizmetler bütünü sayesinde. Netflix'in başarılı bir dijital yayıncı olmasının ardında müşteri odaklı yayınları yapması ve hizmetlerinin öncü niteliğe sahip olması gösterilebilir. Fiziksel bir ürün olmaksızın dijital içeriği bu derece yaygın pazarlamak başka türlü mümkün olmazdı. Müşteri hizmetleriyle halkla ilişkiler hizmetlerini birleştirmekte oldukça maharetli olan şirket, aynı zamanda sosyal medyayı da bu anlamda güncel ve aktif olarak kullanmaktadır. Netflix müşteri kitlesine erişimde önde gelen firmalardandır. Özellikle Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter sosyal medya mecralarda yani tüm dijital mecralar içinde en çok potansiyel erişimi mümkün kılan yerlerde aktif olan şirket, takipçileri ile arasında direkt ve samimi iletişim geliştirmeyi arzulamaktadır. Küresel ve yerel medyadaki akımlar, gündeme dair mizahi unsurlar bu anlamda değerlendirilen unsurlar olarak görülür. Şirkete sosyal medya üzerinden gelen etkileşimler aynı şekilde espri içeren yanıtlara da konu olmaktadır. Bu yaklaşımdan maksat güncel olanı yakalamak ve samimi iletişim kurmak adına ustalıkla kullanılabilir. Netflix, kullanıcılarına ilgi alanlarına göre içerik önermek için kişiselleştirilmiş bir öneri sistemi kullanır. Ve aslında, kullanıcıların %80'i onun tarafından önerilen içeriği izlemektedir. Ayrıca Netflix, bant genişliği kullanımını tahmin etmek için müşterilerin geçmişte görüntülenen verilerini kullanır. Bu, hizmetin yüksek talep sırasında hızlı yükleme sürelerini sağlamak için bölgesel sunucuları ne zaman önbelleğe alması gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktadır. Netflix'in artan popülaritesinin nedeni, ağırlıklı olarak programlanmış sezgisel doğasıdır. Hangi kullanıcıya hangi içeriği sunacağını bilmekten, her birine kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak için bir kullanıcı profili oluşturmanın yanı sıra akış deneyimlerini geliştirmek ve bu tür çeşitli kullanışlı özellikler sunmakta, hizmetin oldukça kolay kullanım şeklini vurgulamaktadır. Bugün bulunduğu noktaya ulaşmak ve müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarmak ve markasını tanıtmak için veri işleme ve analitik değerlendirmeler yapmaktadır. Aynı zamanda Netflix, kısaca vurgulandığı üzere çeşitli dijital pazarlama stratejileriyle markasını güçlendirmek için birçok ilgi çekici ve takdire şayan yöntem kullanmıştır (Kotadia 2011).

### 6.3. Alibaba Grup

Alibaba grubu, muazzam ve sürekli büyüyen girişimci başarısı nedeniyle en çok konuşulan modern şirketlerden birisidir. İşletmeden işletmeye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye internet satışlarında uzmanlaşmış bir Çin e-ticaret birleşik organizasyonu olarak bilinir. Şirket, amiral gemisi şubesi alibaba.com ile yalnızca yerel olarak değil, aynı zamanda küresel düzeyde altyapı gelişimi ve dünyanın her yerinden tedarikçiler ve alıcılar arasında popülarite açısından da sektör lideridir. Grup, alıcılarla satıcıları birbirine bağlayan ve onları çok geniş ürün ve hizmet yelpazesinde işlem yapmalarına olanak veren muazzam bir e-ticaret şirketler grubudur. Toptan ve perakende piyasalarını işletir ki, bu da Alibaba'nın destek (çevrimiçi ödeme ile lojistik arasında değişen) servisleriyle birlikte Çin'in modern ekonomisi için giderek artan ölçüde alt yapı sağlar. Sadece ilgili e-ticaret işlerinin toplanma yeri olmasının daha ötesinde Alibaba, onların arasındaki sinerji nedeniyle parçalarının toplamından çok daha büyük bir bütünü içeren bir ekosistem haline gelmiştir. Alibaba'nın ekosistemi toptan satış piyasaları, perakende satış piyasaları,

ekosistem katılımcıları tarafından sağlanan destek servisleri olmak üzere üç ana unsurdan oluşur. (Erisman P.,2021,s.238).

Vizyonu ticaretin gelecekteki alt yapısını kurmaktan, misyonu, dünyanın herhangi bir yerindeki çevrimiçi satın alma ve satış sürecini basitleştirerek, her yerde iş yapmayı kolaylaştırmadan daha azı değildir. İnsanların çevrimiçi tanışacakları, çalışacakları ve hatta yaşayacakları bir yer inşa etmektedir, böylece şirketin ürünleri ve hizmetleri müşterilerinin günlük yaşamlarının merkezi haline gelir. (Erisman P.,2021,s.254) Bu pazar, 1999'da, grubun kurucusu ve eski İngilizce öğretmeni Jack Ma'nın internet alışveriş fırsatlarını eşitlemeyi hedefleyen bir iş kurmaya karar vermesiyle başladı. Alibaba'nın kurucusu ve liderliğindeki 18 kişilik bir grup, eğitim kariyerinden yola çıkarak, Çin'de ve dünya çapında küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha etkin rekabet edebilmesi için çalışmalara başladı. Jack Ma ve ekibi tarafından özellikle Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) 'lerin yetersiz hizmet aldığını fark ederler. Sonuç olarak, Ma ile yola çıkan ekibi gerçekte gereksinim duyulan e-ticaret platformunu kurmak için harekete geçerler. Jack Ma'ya göre, 40 milyonun üzerinde KOBİ o sırada Çin'de parçalanmış pazarlarda faaliyet göstermekteydi ve ürünlerini etkin bir biçimde tanıtmak için iletişim kanalları ve bilgi kaynaklarıyla donanımlı uygun şartlara haiz değildi. Şirketin adı Alibaba, bu sebeple çok bilinen hikâyenin hatırlatıcısı olarak seçilmiştir. Alibaba ve 40 harami gibi, çünkü hikâyedeki kahraman gibi "açıl susam açıl" cümlesi gereksinim duyanlar için pazara girişin anahtarı olarak değerlendirildi. 2003 senesi itibariyle Alibaba, o zamanlar E-Bay'ın egemenliğindeki C2C pazarına girmeye karar vermiştir. Alibaba Grup günümüzde çok çeşitli firmalardan oluşmaktadır; Taobao, Tmall, Alibaba Uluslararası İşletme Operasyonları, Alibaba Küçük İşletme Operasyonları, e-Tao, Alibaba Bulut Bilişim bu firmalardan bazılarıdır. Bugün, şirket ve onun bağlı işletmeleri, ek olarak toptan ve perakende çevrimiçi pazaryerlerini işletmektedir. Reklam, elektronik ödeme, bulut tabanlı bilgi işlem ve ağ hizmetleri sunan internet tabanlı işletmeler söz konusudur. Ağırlıklı olarak operasyonları üç web sitesi üzerinden yürütülmektedir: Tmall, markalı ürünlerin satışı ve Çin'in orta sınıfına odaklanmaktadır; Çin'in en büyük alışveriş sitesi Taobao ve Çinli ihracatçıları dünya çapındaki diğer şirketlerle buluşturan Alibaba.com vardır. Alibaba, dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisi oldu ve şu anda tüketiciler için birçok çevrimiçi pazar yerini işletmektedir (Wu ve Gereffi 2019).

Alibaba grup altında B2B ve B2C hizmet veren farklı pazaryerleri vardır. Aliexpress çevrimiçi pazarı perakende sektörüne hizmet vermektedir. Alibaba, "TradeManager" uygulamasından faydalanarak gerçek zamanlı e-ticaret pazarı içerisinde ticaret ortaklarının iletişim kurmalarına yardım eden iletişim platformu sağlamaktadır. Geniş güvenlik alt yapısına sahip olan şirket, "Trustpass" güvenlik uygulamasıyla çevrimiçi müşterilere rahat çevrimiçi işlem güvenliği tecrübesi yaşatmaktadır. Alibaba, dolandırıcılığı engellemek ve spam adı verilen istenmeyen elektronik postaları önlemeye yarayan bu vasıtalar üzerinden yapılan dolandırıcılığı tespit edip istenmeyen mesajları filtreleyen en son teknoloji imkânlarına sahiptir. Alibaba grup bünyesinde faaliyet gösteren ve perakende müşterilerine hitap eden Aliexpress dünyanın çok farklı coğrafyalarına hizmet vermektedir. Aliexpress çevrimiçi pazar yeri olarak benzer alanda faaliyet gösteren yüzlerce perakende çevrimiçi pazarına göre farklı yanı özellikle Çinli üreticilerden temin edilmiş çok farklı özelliklerde uygun fiyatlara sahip ürünleri müşterilerine ulaştırma kabiliyetinin yanında müşteri ilişkilerine yaklaşım tarzıdır. Müşterilerin genel tüketici hakları noktasındaki tüm ihtiyaçları firmanın garantisindedir. Müşterilerle bir anlaşmazlık yaşandığında genelde bu müşteri lehine çözümlenir. Ödeme güvenliğinin yanında yerel pazarda yerel diliyle hizmet alma kolaylığı kurumun tercih edilebilir çevrimiçi pazaryeri olmasının ardındaki sebeplerinden ilki olarak görülmektedir. Çevrimiçi perakendeciliği bakımından ehemmiyetli bir unsur olarak karşımıza çıkan müşterilerin sevkiyat, ürün ve firmayla ilgili olarak yaptıkları geri dönüşler üzerinden çıkmaktadır. Çevrimiçi ticaret mecralarında müşterilerin interaktif iletişim imkânları vardır. Bu imkânla beraber müşteriler hizmetlere ürüne dair tecrübelerini diğer potansiyel alıcılarla rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Pazar yeri işletmecileri olarak tanımlanan organizasyon kurulurken hizmet ve ürün tedarikçileri bu alanda gelebilecek pozitif ve negatif yorumlara karşın bilgilendirilir ve sistemin tedarikçiyle birlikte müşterilerin sorunlarının çözüm araması üzerine anlaşılır (Alibaba 2021).

Uzun vadede Alibaba kazansa da kaybetse de, Alibaba 'nın e-ticarete en büyük katkısı, sonuç olarak gelişmekte olan pazarların yerel koşullarına daha iyi uyan yeni bir iş geliştirme modeli geliştirmesidir. Gelişmekte olan dünyada e-ticaretin önündeki engellerin aşılabileceğini kanıtlayarak, hükümetlerin ve diğer kurumların başarısız olduğu yerde e-ticaret girişimcilerinin ticaret için güvenli bir ekosistem yaratabileceklerini gösterdi (Erisman P.,2021,s.268).



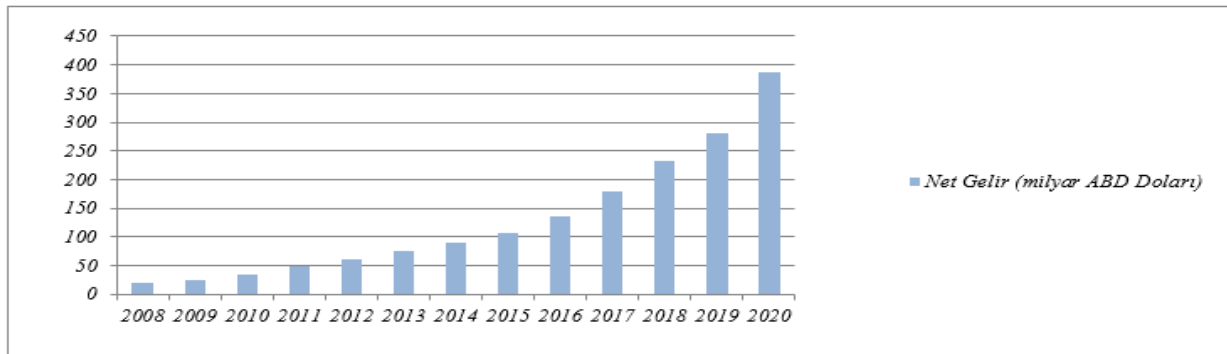
#### 6.4. Amazon

1994 yılında, eski bir Wall Street fon yöneticisi olan Jeff Bezos, Amazon'u kurarak ve adını öncelikle alfabenin ilk harfiyle başladığı ve uçsuz bucaksız Amazon nehri ile olan ilişkisi nedeniyle seçmiştir. Çevrimiçi satış yapmak için kitapların en mantıklı ürün olacağını düşünen Bezos, bu alanda ilk girişimci değildi; Bir Silikon Vadisi kitapçısı olan Computer Literacy, 1991 yılında envanterindeki kitapları teknik açıdan yetkin müşterilerine satmaya başladı. Ancak Amazon'un vaadi, herhangi bir kitabı herhangi bir okuyucuya herhangi bir yerde teslim etmektir. Amazon, çevrimiçi perakendeci, elektronik kitap okuyucu üreticisi ve elektronik ticaretin ikonik örneği haline gelen Web hizmetleri sağlayıcısıdır. Merkezi Seattle, Washington'dadır. Amazon.com, kitap, müzik, film, ev eşyaları, elektronik, oyuncak ve diğer birçok ürünü doğrudan veya diğer perakendeciler ile Amazon'un milyonlarca müşterisi arasında aracı olarak satan, internet tabanlı bir kuruluştur. Web hizmetleri işi, internet üzerinden "bulut bilişim" olarak adlandırılan veri depolama ve bilgi işlem kaynaklarını kiralamayı da içerir. Önemli ölçüde çevrimiçi varlığı olan şirket 2012'de Kuzey Amerika'daki tüm İnternet trafiğinin yüzde 1'ini kendi veri merkezlerinden sürdürmektedir. Amazon günümüzün en popüler e-ticaret platformlarından biridir. Bir e-ticaret mecrası olarak büyümesi büyük ölçüde iyi kurguladığı CRM teknolojisine bağlıdır. Amazon, geçmiş satın almaları dayalı olarak müşterilere özel teklifler, öneriler ve promosyonlar için CRM yazılımını kullanır. Amazon, müşterileriyle tutarlı bir iletişim sağlamak için müşterilerinden bir hesap açmalarını ister. Ayrıca müşterilerin yeniden sipariş vermesini kolaylaştırır, böylece müşteriler bir tıklamayla ödeme yapabilir ve mallarını 24 saat içinde kapılarına kadar getirebilir. Amazon'un internetin gelişimiyle beraber şekilde büyümesi aslında yanında büyümeyle baş etme becerileri gerektirmektedir. Esas olarak firmanın gösterdiği başarı şirketin hizmet sunumu esnasında müşteri hizmetlerine yoğunlaşarak öncelik olarak belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmalar odaklanmış çalışma grupları ile veri analizi neticesinde Amazon, müşterilerin en ehemmiyet verdikleri üç unsuru şöyle tespit etmiştir; kullanım konusunda kolaylık, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı. Müşteri hizmetleri olgusuna bütüncül bakış ile yaklaşıncaya müşteriye karşı takınılan tavır esas olarak "kendine davranılmasını istediğin şekilde davran" cümlesi etrafında değerlendirilebilir. Amazon temel ve esas problemleri tanımlamak, incelemek, düzeltmek noktasında müşteri geribildirimlerini sağlamak için şirkette müşterinin sesini geçerli tek ses haline getirmeyi strateji edinmiştir.

Selfservis (Müşteri ve şirket ekseninden bir işlemin yapılması ve bir sorunun çözülmesi konularının çevrim içi olanaklarla kesin olarak neticelendirilmesi) olanaklarını müşteriler, ortakları ve satıcılarıyla planladılar. Bir işin nasıl iyileşebileceği fikrini onlardan aldılar. Müşterilerine sadece amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olacak seçenekleri gösterdiler.

Sadece adımların değil tüm süreçlerin otomatikleşmesi yenilik için tarifsiz motive edici bir fonksiyondur. En baştan kayıt, provizyon, yapılandırma ve kayıt silme işlemlerini desteklemek için iş akışlarını planladılar. Tüm coğrafi bölgeleri idare etmek için iş akışlarını destekleyen temel hizmetleri tasarladılar. Bunu yaparken de, müşterilerinin işlem süreçlerinde hangi aşamada ve hedeflerine ne kadar uzakta olmalarını sağladılar. Şirketin yüzü ve müşteriler ile buluşma noktası olan internet sayfasını basit ve güzel olmasını sağlayarak tasarım mükemmelliği ve kültürünü geliştirdiler (Rossman J.,2021, s.184-187).

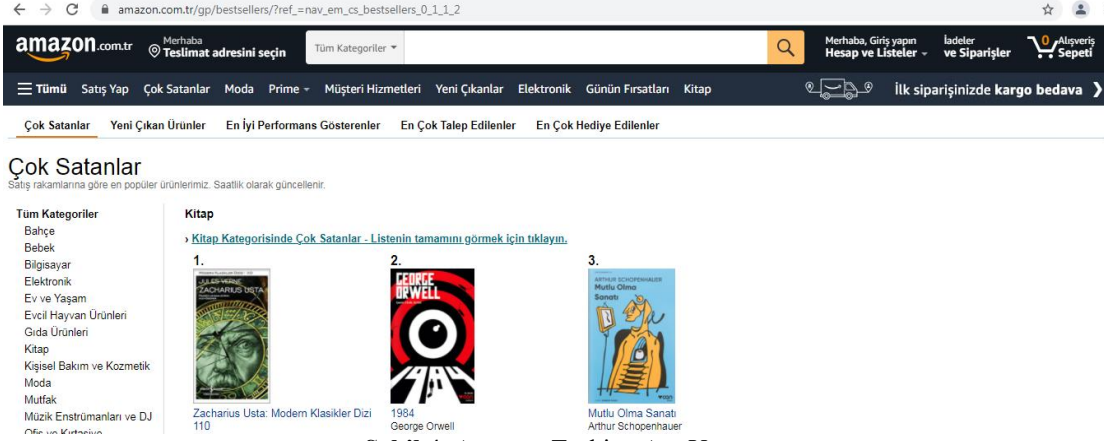
Dünya'da en yüksek ciro sahibi perakendeci unvanının sahibi Amazon aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi 2008 den bu güne buna uygun davranarak oldukça yüksek bir büyüme başarısının sahibi olmuştur (Wu ve Gereffi 2019).



Şekil 3. Amazon 2008-2020 Net Geliri

Kaynak: Statista,2021,<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom>, (10.07.2021)

Amazon belirli bölgelerde kurduğu teslim depoları vasıtasıyla müşterilerinin gereksinimlerini daha hızlı ve etkin karşılamak yoluna gitmektedir. Dünya çapında faaliyet gösteren bir e-ticaret perakendecisi olarak Amazon kullandığı arayüzlerde çok sayıda dil seçeneğine sahiptir. Dil seçeneklerinin yanında arayüzleri kullanıcı dostu ve kolay anlaşılır yapısı ile müşterilerinin hızlı ve etkili biçimde satın alma işlemlerini yapmasını sağlamaktadır. Geri planda çalışan stok yönetim programları ile çeşitliliğe sahip ve hacimli stokların verimli yönetilmesini sağlamaktadır. Aşağıda Amazon Türkiye tarafından kullanılan arayüz verilmiştir.



Şekil 4. Amazon Türkiye Ara Yüzü

Kaynak: Amazon,2021,https://www.amazon.com.tr/gp/bestsellers/?ref\_=nav\_em\_cs\_bestsellers(25.08.2021)

Arayüzleri kullanışlı ve kolay anlaşılır olmalıdır. Müşteriler aradıklarına kolayca ulaşabildikleri gibi aynı zamanda bir sorun yaşamaları halinde yardım menüleri ve müşteri hizmetleri sekmeleri ile çözüme yönlendirilmelidirler. Çevrimiçi pazar yerlerinde CRM özellikle ayrı bir öneme sahiptir. Buna sebep olan unsur ise fısıltı gazetesi olarak nitelendirilen kötü reklamın yayılma hızının iyi tecrübeye kıyasla çok daha fazla olmasından kaynaklanır. Çevrimiçi satış platformlarında kötü tecrübelerin yayılması ve etkinliği fiziksel pazarlara oranla inanılmaz ölçüde yüksektir. Bu durum CRM'in e-ticarette ne denli önemli olduğuna işaret etmektedir (Parente, Geleilate ve Rong 2017).

## 7. SONUÇ

Elektronik ticaretin yaygınlaşması internet ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile hız kazanmıştır. Artık müşteriler ile firmaların internetin kapsama alanına giren hemen her noktada iletişim kurmaları ve ticari faaliyet sürdürmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu noktada 7/24 ticaret imkânı da doğmuştur. Müşterilerin iletişimi ile verilerin sayısallaşması aynı zamanda bu verilerin depolanması, işlenmesi, değerlendirilmesi gibi konuların öne çıkmasına neden olmuştur. Müşteri hizmetleri de elektronik araçlar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinden etkilenmiştir. Müşterilerin ve firmaların birbirlerine ulaşma kolaylığı aynı zamanda iki havuzun da genişlemesine neden olmuştur. Bu genişleme özellikle e-ticaret kanallarını kullanan firmaların bazı nitelikleri ile öne çıkmasını gündeme getirmektedir. Bu niteliklerden belki de en önemlisi müşteri ilişkileri yaklaşımlarıdır. CRM olarak ifade edilen müşteri ilişkileri yönetimi özellikle dünyada büyüme imkânı bulmuş başat e-ticaret firmalarının en belirgin öne çıkan taraflarıdır. Bu çalışma kapsamında irdelenen Facebook, Netflix, Amazon ve Alibaba grup hizmet sunumu yapmakla beraber üreticilerin ürünlerinin müşterilerine ulaşmasına köprü vazifesi görmektedir. Diğer rakiplerinden ayrılan başlıca özellikleri özgün müşteri hizmetleri yaklaşımlarıdır. Facebook bir sosyal medya mecrası olarak hem kendi kullanıcıları ile belirli hizmet kanallarından iletişim halinde bulunmakta hem de sunduğu imkânlar ile firmaların bu araçları kullanarak ortak müşteri havuzlarından faydalanmasını sağlamaktadır. Her dönem dinamik yazılım geliştirme ekipleri ile yeni özellikler eklenen modüler bir yapıyı benimsemiştir. Netflix 20 seneyi aşkın bir süredir gayet bilinen bir medya pazarlama platformundan kişiselleştirme özellikleriyle öne çıkarak sıyrılmış ve içerik üretici bir platform olmaya başlamıştır. Amazon ve Alibaba grup örnekleri ise birer elektronik Pazar yeri olarak çok ve uygun koşullarda ürünün müşterileri ile buluşmasını sağlarken müşterilerin ödeme ve ürüne erişim güvenliklerini sağlamak ve yine bu anlamda kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Tüm bu örneklerin ortak yanı müşteri odaklı kişiselleştirilmiş hizmet vermeye uygun modüler alt yapılar kullanmalarıdır. E-ticaret alanında büyüme gereksinimi olan firmaların bu örnekleri iyi irdeleyerek fark yaratacak müşteri politikaları geliştirmeleri uzun vadeli sürdürülebilir başarı bakımından önemli bir kıstas olacaktır.

**KAYNAKÇA**Kitaplar

Ahmed B. Maati B., Mohajir B. A.(2014) *The Intelligence of E-CRM Applications and Approaches on Online Shopping Industry*. International journal of Innovation and Scientific Research, Vol 12 No 1

Anıl, F. (2020). *Pazarlamadan Perakendeye* İstanbul: Beta Yayınları

Anıl, F. (2020). *Yeni Nesil İş Modeli Pazarlama 5.0*. İstanbul: Humanist Yayınları

Durukal E.- Armağan E. (2019) *E-CRM Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, The Kitap,

Erisman P.,(2021) *Alibaba' nın Dünyası*, Çeviri Nilgül Özbörek İstanbul, Martı

Kalakota, R., ve A.B. Whinston. *Electronic Commerce; A Manager's Guide*. New Jersey: Upper Saddle River, 1997.

Levy S. (2020) *Facebook Perde Arkasının Hikayesi Çeviri Yasin Konyalı* İstanbul Timaş

Randolph M. (2020) *Bu İş Asla Tutmaz Netflix'in Doğuşu ve Bir Fikrin İnanılmaz Serüveni*, İstanbul, Konu

Rossmann J. (2021) *Amazon Çeviri Sibel Calayır Atam* İstanbul Martı

Uyar A. (2018) *Müşteri İlişkileri ve Geleceği* Ankara Efil

Süreli Yayınlar

Alibaba.,2021, <http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> . (11 06 2021)

Buttle, Arthur ve Maklan, "Stan Customer Relationship Management; Concepts and Technologies"2015,[https://www.researchgate.net/publication/290447911\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Concepts\\_and\\_Technologies/link/580d602a08ae74852b63cb54/download](https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies/link/580d602a08ae74852b63cb54/download), (11.08.2021)

Kotadia, Harish. "Social CRM Case Study: Netflix Vs. Blockbuster " *customerthink.*, [https://customerthink.com/social\\_crm\\_case\\_study\\_netflix\\_vs\\_blockbuster](https://customerthink.com/social_crm_case_study_netflix_vs_blockbuster), 2011 (08.09.2021)

Linke, Knut.,"Generation Facebook? The History of Social Media.",2011 [https://www.researchgate.net/publication/270281872\\_Generation\\_Facebook\\_The\\_History\\_Of\\_Social\\_Networks](https://www.researchgate.net/publication/270281872_Generation_Facebook_The_History_Of_Social_Networks), (23.08.2021).

Netflix. 2021, <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/34399>. (11.07.2021)

Özmen U. "*Türkiye'de ilk defa* ",2011, [www.ugurozmen.com/cem/turkiyede-ilk-defa](http://www.ugurozmen.com/cem/turkiyede-ilk-defa) (15.09.2021)

Parente, R. C., J. M. Geleilate, ve K. Rong.,"The sharing economy globalization phenomenon:A research agenda.",2017,

[https://www.researchgate.net/publication/321224293\\_The\\_Sharing\\_Economy\\_Globalization\\_Phenomenon\\_A\\_Research\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/321224293_The_Sharing_Economy_Globalization_Phenomenon_A_Research_Agenda), (02.09.2021)

Parlak B.,“ Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları Nelerdir?”, 2018, <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/>,(08.08.2021)

Rangaiah M., " Using Data Handling and Digital Marketing to maximise customer experience : A Netflix Case Study", 2020, <https://www.analyticssteps.com/blogs/using-data-handling-and-digital-marketing-maximise-customer-experience-netflix-case-study> (08. 09. 2021)

Schaeffer C, "The Top Reasons CRM Software Fails.",2017,[www.crmsearch.com/crm-fail.php](http://www.crmsearch.com/crm-fail.php) (15.09.2021)

Statista,2021,<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenueofamazon.com>, (10.07.2021)

Uyar A., "Postmodern Dönemde Müşteri Sadakati" 2018 <https://pazarlamaturkiye.com/postmodern-donemde-musteri-sadakati/> (15.09.2021)

Waldon B., “How to use Facebook for Customer Relationship Management.”, 2018, WP Business Review: <https://wpbusinessreviews.com/how-to-use-facebook-for-customer-relationship-management/> (21.08.2021)

Wu, Xinyi, ve Gary Gereffi. "Amazon and Alibaba: Internet governance, business models and internationalization strategies.", "2019,<https://www.researchgate.net/publication/328711863>,(23.09.2021)