

**T.C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ONLINE SATIŞ PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ**  
**İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PERFORMANSA ETKİSİ**  
**ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ:**  
**SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL**  
**CRM)**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Nazif Can ULUCAN**

**Danışmanı**  
**Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

**İstanbul – 2016**

**T.C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ONLINE SATIŞ PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ**  
**İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PERFORMANSA ETKİSİ**  
**ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ:**  
**SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL**  
**CRM)**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Nazif Can ULUCAN**

**Danışmanı**  
**Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

**İstanbul – 2016**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İşletme ..... Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi  
..... Nazif Can Ulucan ..... tarafından hazırlanan  
"Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa  
Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal....." adlı bu çalışma  
jürimizde Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir. müşteri ilişkileri yönetimi

Sınav Tarihi : 20/01/2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ayşe Akyol.....  
Danışman: Trakya Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....  
.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Dilek Altaş.....  
Marmara Üniv. İstatistik ABD Öğr. Üyesi

.....  
.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Banu D. Kıyat  
Halıç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....  
.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mahmut C. Barla  
Halıç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....  
.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeki Aksan.....  
Halıç Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

.....  
.....

## **TEŞEKKÜR**

2011 yılından bu yana devam eden doktora eğitimimde manevi desteğini esirgemeyen anneme, rahmetli babama, tüm dostlarıma, araştırmamın her safhasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen başta değerli danışman hocam Prof. Dr. Ayşe Akyol olmak üzere, Prof. Dr. Dilek Altaş, Yrd. Doç. Dr. Banu Dayanę Kıyat ve emeği geçen tüm hocalarıma şükranlarımı sunmayı bir borę bilirim.



## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ÖZET .....	XVI
ABSTRACT.....	XVIII
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ .....</b>	<b>4</b>
2.1. Müşteri Tanımı.....	4
2.2. Müşteri Türleri .....	5
2.2.1. İç ve Dış Müşteriler .....	5
2.2.2. Pasif ve Aktif Müşteriler.....	6
2.2.3. Sadakatine Göre Müşteri Çeşitleri .....	6
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) .....	9
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı.....	10
2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı .....	12
2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci .....	13
2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları .....	14
2.3.4.1. İnsan.....	15
2.3.4.2. Süreç (Proses) .....	15
2.3.4.3. Teknoloji .....	16
2.3.4.3.1. E-İş (E-Business) .....	17
2.3.4.3.2. B2B ve B2C .....	17
2.3.4.3.3. Çağrı Merkezleri (Call Center) .....	18
2.3.4.3.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP).....	19
2.3.4.3.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) .....	20

2.3.4.3.6. Müşteri Veri Tabanı .....	22
2.3.4.3.7. Veri Ambarı, Veri Madenciliği.....	23
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı .....	24
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti.....	25
2.4.2. Müşteriye Değer Katma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri .....	26
2.4.3. Müşteri Sadakati .....	28
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Evreleri .....	30
2.5.1. Müşteri Seçimi .....	30
2.5.2. Müşteri Edinme.....	30
2.5.3. Müşteri Koruma .....	31
2.5.4. Müşteri Derinleştirme .....	31
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları .....	31
2.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Firmaya Sağladığı Yararlar.....	32
2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriye Sağladığı Yararlar.....	33
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Maliyeti ve Riskleri.....	34
2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları.....	35
2.8.1. Kiosk .....	35
2.8.2. Paro .....	35
2.8.3. Kart Uygulamaları .....	36
2.8.4. ATM.....	37
2.8.5. Satış Noktası Terminali (POS).....	37
2.8.6. Akıllı Cihaz ve İnternet.....	38
2.8.7. Mobil İletişim Altyapısı .....	38
2.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı ve Başarısızlık Etkenleri .....	39
2.9.1. İşletmeler Açısından Ana Başarı Etkenleri.....	39
2.9.2. İşletmeler Açısından Ana Başarısızlık Etkenleri .....	41
<b>3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMASI .....</b>	<b>42</b>
3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Ortaya Çıkışı .....	43
3.2. Sosyal Medya Kavramının Gelişim Süreci .....	46
3.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	46
3.2.2. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu .....	47

3.2.3.	Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu .....	49
3.3.	Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı .....	52
3.4.	Sosyal Medyanın Ana Karakteristiği .....	54
3.5.	Sosyal Medya Araçları .....	55
3.5.1.	Bloglar.....	55
3.5.2.	Durum Uygulamaları (Mikrobloglar) .....	57
3.5.3.	Sosyal Ağlar .....	58
3.5.4.	Medya Paylaşım Siteleri (İçerik Toplulukları) .....	61
3.5.5.	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar) .....	62
3.5.6.	İş Birliği Siteleri (Wikiler).....	63
3.6.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	64
3.6.1.	Sosyal Medya Pazarlamasının İşleyişi ve Faydaları.....	64
3.6.2.	Sosyal Medya Pazarlamasının Diğer Pazarlama Türlerinden Farkı .....	68
3.6.3.	Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	71
3.6.3.1.	Dinleme.....	72
3.6.3.2.	Tanımlama .....	72
3.6.3.3.	Çözüm Üretme .....	73
3.6.3.4.	Test Etme ve İzleme.....	73
3.6.3.5.	Bağlanma .....	73
3.6.3.6.	Büyütme.....	74
<b>4.</b>	<b>SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM) VE PERFORMANS KAVRAMI .....</b>	<b>75</b>
4.1.	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çıkış Noktası .....	75
4.1.1.	Geleneksel İşletme Yapıları ve Müşteri Algısı.....	76
4.1.2.	Değişen İşletme Yapıları ve Müşteri Algısı.....	77
4.2.	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Yararları .....	78
4.3.	Sosyal Müşteri İlişkileri ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Kavram Farkları ve Zorlukları .....	84
4.4.	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları .....	87
4.4.1.	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Dünya'daki Uygulamaları.....	89
4.4.2.	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türkiye'deki Uygulamaları.....	95



4.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) Konusunda Mevcut Çalışmalar .....	101
4.6. Sosyal Medya Kullanımı .....	103
4.6.1. Türkiye’de İnternet ve Mobil Cihaz Kullanımı .....	103
4.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı .....	109
4.7. İşletmeler İçin Performans Kavramı ve Önemi.....	113
<b>5. ONLINE SATIŞ PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PERFORMANSA ETKİSİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI .....</b>	<b>118</b>
5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	118
5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	119
5.3. Araştırmanın Metodolojisi .....	121
5.3.1. Araştırmanın Modeli .....	121
5.3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	127
5.3.3. Araştırmanın Değişkenleri .....	130
5.3.3.1. Sosyal CRM Yetkinliği .....	130
5.3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	131
5.3.3.3. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı .....	133
5.3.3.4. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı .....	134
5.3.4. Örneklem Süreci.....	135
5.3.5. Veri Toplama Yöntemi .....	137
5.3.6. Verilerin Analizi .....	139
5.3.6.1. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörlere İlişkin Bulgular .....	139
5.3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi .....	142
5.3.6.2.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA).....	142
5.3.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	148
5.3.6.2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeği DFA	
Sonuçları .....	154
5.3.6.2.2.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği (SCRM) Ölçeği DFA Sonuçları.....	157
5.3.6.2.2.3. Rakiplere Kıyasla Müşteri (MP) ve İş (IP) Performansı Ölçeği DFA Sonuçları .....	159

5.3.6.2.2.4. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı (SMTK).....	161
5.3.7. Veri Değerlendirme Tekniği .....	161
5.4. Araştırmanın Bulguları.....	164
5.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Ön Analizler.....	164
5.4.1.1. Parselleme Yönteminin Uygulanması.....	166
5.4.1.2. Yapısal Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	166
5.4.2. Yapısal Eşitlik Modellerinin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları ...	173
5.4.2.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları.....	173
5.4.2.2. Model 2'nin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları.....	176
5.4.2.3. Model 3'ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları .....	179
5.4.2.4. Model 4'ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları .....	183
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>191</b>
<b>7. KAYNAKÇA .....</b>	<b>201</b>
<b>8. EKLER .....</b>	<b>220</b>
<b>9. ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>225</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**ACD** : Automatic Call Distribution – Otomatik Çağrı Dağıtımı  
**AMOS** : Analysis of Moment Structures  
**API** : Application Programming Interface - Uygulama Geliştirme

### Arayüzü

- ARGE** : Araştırma Geliştirme  
**ATM** : Automated Teller Machine – Otomatik Vezne Makinası  
**BT** : Bilgi Teknolojileri  
**BTK** : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu  
**B2B** : Business to Business – İşletmeler Arası  
**B2C** : Business to Consumer – İşletmeden Tüketicie  
**CGC** : Consumer Generated Content - Tüketicie Tabanlı İçerik  
**CGM** : Consumer Generated Media - Tüketicie Tarafından Yaratılan

### Medya

- CLV** : Customer Lifetime Value – Müşterie Yaşam Boyu Değeri  
**CMS** : Content Management System – İçerik Yönetim Sistemi  
**CRM** : Customer Relationship Management  
**CTI** : Computer Telephone Integration - Bilgisayar Telefon

### Entegrasyonu

- E-Business** : E-İş – Elektronik İş  
**E-CRM** : E-Customer Relationship Management – Elektronik Müşterie

### İlişkileri Yönetimi

- ERP** : Enterprise Resource Planning – Kurumsal Kaynak Planlama  
**GPRS** : General Packet Radio Services – Genel Paket Radyo

### Servisleri

- GSM** : Global System for Mobile Communications – Mobil İletişim için Küresel Sistem

<b>IT</b>	: Information Technologies – Bilgi Teknolojileri
<b>IVR</b>	: Interactive Voice Response – Sesli Yanıt Sistemi
<b>MİY</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>MRP</b>	: Material Requirements Planning - Malzeme İhtiyaç Planlama
<b>POS</b>	: Point of Sales – Satış Noktası Terminali
<b>ROI</b>	: Return of Invesment - Yatırımın Geri Dönüşü
<b>RPS</b>	: Referans Puan Sistemi
<b>RSS</b>	: Rich Site Summary – Zengin Site Özeti
<b>SCRM</b>	: Social Customer Relationship Management - Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>SFA</b>	: Sales Force Automat Automation
<b>SMİY</b>	: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>SMS</b>	: Short Message Services - Kısa Mesaj Servisi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>ULAKBİM</b>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>VIP</b>	: Very Important Person - Çok Önemli Kişi
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol – Kablosuz Uygulama Protokolü
<b>WMF</b>	: Wikimedia Foundation - Wikimedia Vakfı
<b>WOM</b>	: Word of Mouth Marketing - Ağızdan Ağıza Pazarlama
<b>WWW</b>	: World Wide Web – Dünya İnternet Ağı
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>YY</b>	: Yüzyıl

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4-1. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Karşılaştırması .....	86
Şekil 4-2. Gartner Firmasının Sihirli Dörtgeni .....	90
Şekil 4-3. Magic Quadrant for Social CRM (2012 ve 2011).....	93
Şekil 4-4. Bilgi Toplumu İstatistikleri (2004 – 2013) .....	104
Şekil 4-5. Genişbant İnternet Abone Sayısı (2008 – 2013) .....	106
Şekil 4-6. Ülke Bazında Facebook Kullanıcı Sayıları (2013).....	111
Şekil 4-7. Twitter’ın Ükelere Göre Penetrasyon Oranları ve Toplam Kullanıcı Sayısı İçerisindeki Payları (Ekim 2013) .....	112
Şekil 5-1. Araştırmanın Modeli .....	123
Şekil 5-2. Model 1.....	124
Şekil 5-3. Model 2.....	125
Şekil 5-4. Model 3.....	126
Şekil 5-5. Model 4.....	126
Şekil 5-6. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	156
Şekil 5-7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM) Yetkinliği Ölçeğinin Faktör Yapısı .....	159
Şekil 5-8. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	160
Şekil 5-9. YEM Temel Şekiller ve Anlamları .....	163
Şekil 5-10. Model 1 Ölçüm Modeli .....	168
Şekil 5-11. Model 1 Yapısal Eşitlik Modeli .....	173
Şekil 5-12. Model 2 Yapısal Eşitlik Modeli .....	177
Şekil 5-13. Model 3 Ölçüm Modeli .....	179
Şekil 5-14. Model 3 Yapısal Eşitlik Modeli .....	180
Şekil 5-15. Model 4 Ölçüm Modeli .....	183
Şekil 5-16. Model 4 Yapısal Eşitlik Modeli .....	185

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2-1. CRM ile e-CRM Arasındaki Farklılıklar .....	21
Tablo 3-1. Sosyal Medya Örnekleri.....	45
Tablo 3-2. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Özellikleri.....	48
Tablo 3-3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklar .....	53
Tablo 4-1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminde 5M Modeli ve Uygulama Örnekleri .....	80
Tablo 4-2. 3G Hizmetini Alan Kullanıcı Verileri (2013) .....	106
Tablo 4-3. Türkiye’deki Akıllı Telefon Sayısı (2013).....	108
Tablo 5-1. Çalışmaya Katılan Firmaların Sektörel Bazlı Dağılımı .....	120
Tablo 5-2. Çalışmaya Katılan Firmalardaki Çalışan Sayısı Aralığı .....	120
Tablo 5-3. Sosyal CRM Yetkinliğini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	130
Tablo 5-4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	131
Tablo 5-5. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı’nı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar .....	133
Tablo 5-6. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar.....	134
Tablo 5-7. Katılımcıların Demografik, Sosyo-Kültürel ve Çalışma Ortamında Sahip Oldukları Tecrübe Özellikleri .....	139
Tablo 5-8. KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	143
Tablo 5-9. Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri .....	143
Tablo 5-10. Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri.....	145
Tablo 5-11. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri .....	150
Tablo 5-12. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeği DFA Sonuçları .....	155
Tablo 5-13. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği (SCRM) Ölçeği DFA Sonuçları .....	158
Tablo 5-14. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı Ölçeği Uyum Değerleri.....	160

Tablo 5-15. Yapısal Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler.....	167
Tablo 5-16. Model 1 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri.....	169
Tablo 5-17. Yapısal Modellerde Yer Alan Örtük Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler.....	170
Tablo 5-18. Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar...	172
Tablo 5-19. Model 1 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	174
Tablo 5-20. Model 1 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	174
Tablo 5-21. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları.....	175
Tablo 5-22. Model 2 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	177
Tablo 5-23. Model 3 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayılar.....	178
Tablo 5-24. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları.....	178
Tablo 5-25. Model 3 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri.....	180
Tablo 5-26. Model 3 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	181
Tablo 5-27. Model 3 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	182
Tablo 5-28. Model 3'e Ait Hipotez Sonuçları.....	182
Tablo 5-29. Model 4 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri.....	184
Tablo 5-30. Model 4 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	186
Tablo 5-31. Model 4 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	186
Tablo 5-32. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının Modele Etkisi.....	188
Tablo 5-33. Model 4'e Ait Hipotez Sonuçları.....	189



## ÖZET

### GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Nazif Can Ulucan  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme Doktora  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Ocak 2016

### **ONLINE SATIŞ PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PERFORMANSA ETKİSİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ: SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM)**

Bu çalışma, Türkiye’de online satış yapan işletmelerin sahip olduğu müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) altyapılarının rakiplere kıyasla müşteri ve iş performanslarını nasıl etkilediği; sosyal medya teknolojisi kullanımının bu etkiye düzenleyici bir rolü olup olmadığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında özellikle son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile kullanımı artan sosyal medya teknolojileri yanı sıra CRM ve sosyal müşteri kavramlarının bileşkesi olarak ortaya çıkan sosyal müşteri ilişkileri (sosyal CRM) kavramı irdelenmiştir. Online satış yapan işletmelerin sahip oldukları sosyal CRM yetkinlikleri hakkında işletmelerin kendi çalışanlarının değerlendirmeleri üzerinden fikir sahibi olmak istenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında birincil veri toplama yöntemi olan kapalı uçlu ifadelerin yer aldığı 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış bir anket çalışması tercih edilmiş ve hazırlanan anket formu çevrimiçi (internet üzerinden) yayımlanarak veri toplanmıştır. Verilerin analizi evresinde yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmış olup; veriler SPSS AMOS eklentisi yardımıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda online satış yapan işletmelerin

alışanlarının CRM ve sosyal medya'yı ne derece doğru ve etkin kullandıkları, mevcut ve olası rakipleri arasında sergiledikleri müşteri ve iş performansları hakkında bilgi edinilmiş ve bu işletmelerin sosyal CRM kavramına karşı sahip oldukları algı ve bilgi düzeyleri tespit edilmiştir. Sonuçlar ışığında online satış yapan işletmelere yönelik mevcut durum değerlendirmeleri ve tavsiyelere yer verilirken, gelecek çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Online Satış, CRM, Sosyal CRM, Sosyal Medya, Müşteri ve İş Performansı, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

## **ABSTRACT**

### **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Nazif Can Ulucan  
Field : Business Administration  
Program : Ph. D. in Business Administration  
Instructor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
Degree and Date : Ph. D. – January 2016

### **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE OVER THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN PERFORMANCE FOR ONLINE SALES PLATFORMS: SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SOCIAL CRM)**

This study is intended to contribute to the subject of the customer and business performance compared to the competitors of online sales platforms that use their own customer relationship management (CRM) infrastructures, affected by social media technologies (or not), in Turkey. It was also be determined the moderator role of social media use. In this study, social customer relationship management (social CRM) concept was discussed as a combination of CRM and social customer concepts due to the increasing use of social media technologies with widespread use of the internet especially in recent years. Social CRM competency of online sales platform has been analyzed by their employees through assessment. In application of the study, a questionnaire including closed-ended statements, primary data collection methods in social science, has preferred to use according to most widely used 5-Point Likert scale and prepared questionnaire form was published via the internet to collect data from participants. Structural equation modeling (SEM) has been used to analyze the data collected via online questionnaire and the data was subjected to explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and then path analysis respectively with the help of SPSS AMOS statistical tool. Then, it was tried

to answer with the help of dependent (customer and business performance compared to competitors), independent variables (CRM and social CRM) and moderating variable (social media technology use) to conclude how much online sales platforms use their CRM and social media technologies correct and effective, where online sales platforms are positioned among current and potential competitors in regards to customer and business performance. In the light of this comparison, the knowledge levels of online sales platforms' employees against social CRM were summarized in a clear way. As a result, it was described the characteristics, preferences and trends running of online sales platforms to specify the current situation of online sales platforms and making some recommendations for their top management, also the recommendations on the research topic were presented for the future studies with some constraints and possible suggestions.

**Key Words:** Online Sales, CRM, Social CRM, Social Media, Customer and Business Performance, Structural Equation Modeling (SEM)

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında internet ağına erişim ve kullanımın yaygınlaşması, işletmeleri kullandıkları iş süreçlerini müşteriye merkeze alacak şekilde yeniden şekillendirmelerine ve müşteri ile kazan-kazan ilişkisi sürdürecektir şekilde entegre bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kullanmaya yönlendirmiştir. Etkili bir CRM uygulaması; pazarlama ve teknoloji altyapısının eldeki verilerden müşteri ile ilgili detay bilgi oluşturabilecek şekilde harmanlanması ile başarılı sonuçlar vermektedir. Yeni bir kavram olarak literatürde kendine yer bulan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) kavramı ise kökünde “sosyal” ve “CRM” kavramlarını barındırmaktadır. Sosyal ise “Web 2.0” kavramıyla ortaya atılan ve sıklıkla birbiri yerine kullanılan Sosyal Medya kavramını ifade etmektedir. İnternetin gelişim süreci, sosyal medya kavramının oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Genel kabul görmüş bir tanım olmamakla beraber “yeni medya” kavramı ile “geleneksel medya” kavramından ayrılmaktadır. Kavram internet kullanıcıları / tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, yayılan ve kullanılan yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynaklarının ortak ismi olarak tanımlanabilir. Günümüzde yaşanan yüksek rekabet ortamında, sosyal medya kavramı işletmeler için performans göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu sebeple en genel tanımıyla herhangi bir işletmenin performans göstergesi sahip olduğu CRM altyapısı, sosyal CRM kavramını ne şekilde içselleştirdiği ve iş süreçlerinde ne ölçüde sosyal medya’dan destek aldığı noktalarının bileşkesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye dahilinde online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin sergiledikleri performans üzerinde sosyal medya kullanımının herhangi bir rolünün olup olmadığı araştırılmak istenmiş; bu değerlendirme yapılırken işletmenin sahip olduğu CRM altyapısı ve sosyal CRM algısı üzerinde durulmuş, bu kavramların işletmenin sergilediği performans üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Elde edilecek sonuçlar dahilinde sosyal bilimler literatüründe henüz üzerinde çok fazla ampirik çalışma yapılmamış “sosyal CRM” konusunda çalışacak kişilere bir kaynak oluşturmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın bulguları ile Türkiye içerisinde online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin iç yapılarının kendi çalışanları tarafından nasıl görüldüğü; mevcut CRM anlayışlarını nasıl ve ne şartlarda sosyal CRM algısına dönüştürebilecekleri ve bu dönüşümde sosyal medya kullanımının rolü işletmeler açısından incelenmiştir.

Çalışmanın başlıca en önemli iki zorluk, sosyal CRM konusunda akademik yayınların kısıtlı olması nedeniyle, kaynak referanslarının sınırlı kalması ve çalışma kapsamında yürütülen anket çalışması için Türkiye’de online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin çalışanlarının çalışmaya katılım göstermelerini sağlamak sayılabilir.

Çalışma, ilk bölüm olan giriş bölümü dışında beş ana bölüm, sonuç ve öneriler kısımlarından oluşmakta olup, çalışmanın genel akışı aşağıdaki sıralamayla gerçekleşecektir:

- İkinci bölüm içerisinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) üzerinde durulmuş; konu CRM’in ortaya çıkışı, gelişim süreci, temel yapı taşları, kapsamı, uygulama evreleri, müşteri ve işletme açısından yararları, maliyet ve riskleri, olası uygulamaları, başarı ve başarısızlık etkenleri kapsamında değerlendirilmiştir.
- Üçüncü bölüm sosyal medya kavramı ve pazarlaması konusuna ayrılmış olup; konu sosyal medyanın tanımı ve ortaya çıkışı, gelişim süreci, geleneksel medyadan farkı, ana karakteristiği, sosyal medya araçları üzerinde durularak sosyal medya pazarlaması ve süreçleri tanımlanmıştır.
- Dördüncü bölüm dahilinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) kavramının çıkış noktasından hareketle, sosyal CRM’in tanımı ve yararları, geleneksel CRM kavramından farkları ve zorlukları üzerinde durulmuş olup, dünya ve Türkiye’de yer bulan sosyal CRM uygulamaları incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanımı ve performans kavramları bu bölümde işlenmiş olup, işletmeler için çalışma kapsamında kullanılacak olan performans göstergeleri tanımlanmıştır.
- Beşinci bölüm Türkiye dahilinde online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin sahip oldukları CRM altyapısının performanslarına etkisinde sosyal medya kullanımının rolü üzerine bir alan çalışmasını içermekte olup, çalışmaya katılım gösteren online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin

sosyal CRM yetkinlikleri hakkında kendi çalışanları üzerinden fikir sahibi olunmaya çalışılmıştır.

- Sonuç ve önerilerin yer aldığı son bölüm ise yapılan alan çalışması sonuçlarının paylaşıldığı ve araştırmacıların gelecekte yapmayı planlayabileceği olası çalışmaları için kendilerine bir hareket planı sunmaktadır. Yapılan alan çalışmasının sonuçları dahilinde online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin tepe yöneticilerine dair öneri ve eleştirilere de yer verilmiştir. Bu bölüm ayrıca tamamlanan alan çalışması kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin eleştiri, varsayım ve olası hataları da içermektedir.

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Küreselleşen dünya ile birlikte aynı ürün, servis ya da hizmeti sağlayan işletme sayısı artmakta; bu durum beraberinde arz miktarının talebin üzerinde seyretmesi sonucunu getirmektedir. Oluşan bu yeni dinamik 20. yy'ın sonlarına doğru işletmeler için müşteri odaklı bir dönemin başlamasına yol açmıştır.

Birçok sektör için üretilen ürün, servis ya da sağlanan hizmet kalite, fiyat, fonksiyonellik ve diğer ayırt edici kriterler bakımından benzerlik göstermektedir. Bu sebeple işletme ve üreticiler performansla ilgili farklılaşma noktasında zorluk yaşamaya başlarken, farklılaşma süreci başarılı şekilde tamamlansa bile rakip işletme ve üreticilerin var olan ürün, servis ya da hizmeti taklit etmesi kolaylaşmıştır. Bu durum neticesinde son yıllarda merkezde ürün, servis ya da hizmetin bulunduğu bir yapıdan müşteri odaklı bir yapıya geçiş gözlenmektedir.

Müşteri odaklı bu yeni yapıda işletmelerin uzun vadede başarılı olması, mevcut müşterileri dışında portföyüne yeni müşterileri katabilmesi ve rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, mevcut ve olası müşterileri ile başarılı ve sağlam ilişkiler kurmasına bağlı hale gelmiştir. Müşteri ile ilişki kurma, işletme ya da üreticinin satış öncesi ve sonrası takip ettiği tüm süreçleri içeren, karşılıklı ihtiyaçların tatminine yönelik bir süreçtir (Odabaşı, 2000: 3). Bu sürecin doğru uygulanabilmesi için işletmenin tüm faaliyetlerinin merkezine müşteriler yerleştirilmektedir.

### 2.1. Müşteri Tanımı

Müşteri ilişkileri kavramı sonrasında müşteri ilişkileri yönetimini tanımlamadan önce işletmeler için müşterinin tanımı yapılmalıdır. Müşteri en yalın haliyle, “Belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluştur” olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000: 18). Diğer bir tanıma göre müşteri işletmenin üretmiş olduğu hizmetin ya da ürünün son kullanıcısıdır (<http://www.udybelgesi.com>). Müşteri kavramı sadece



ürün, servis ya da hizmet satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9)

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri, işletmenin kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan en önemli aktördür. Bu sebeple her işletme kendi müşteri portföyünü detaylı analiz edip, kendisi için net bir müşteri tanımı ortaya koymalıdır.

İşletmeler farklı müşteri grupları için farklı stratejiler uygulayabildikleri için portföylerindeki müşterileri tanımlayacak ve her müşteri için ayırt edici olan bilgilere gereksinim duyarlar. Bu şekilde işletme her müşterisi için farklı veri setleri elde etmiş olur. Bu veri setleri müşterinin işletmeden beklentileri, alım gücü, alım sıklığı, zevkleri değişim gösterdikçe ya da işletme müşterisi hakkında daha önce bilmediği bir bilgi öğrendiğinde güncellenir ki bu durum işletmeler için dinamik bir sistem ihtiyacı doğurur. “Müşteri kimlik bilgisi” adı verilen ve bir müşteriyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, müşteri ile ilişkilerimizi zaman ekseninde izleyebildiğimiz, gerektiğinde müşteri ile doğrudan temasa geçebildiğimiz isim, iletişim adresi, telefon, e-posta, kontak kişisi, işletme portföyündeki önem sırası gibi bilgileri içerir (Kırım, 2001: 157).

## **2.2. Müşteri Türleri**

Müşteri tanımı sonrası literatürde en sık karşılaşılan müşteri türlerine bu bölüm altında sırasıyla değinilecektir.

### **2.2.1. İç ve Dış Müşteriler**

İç müşteri ifadesiyle kastedilen, işletmenin kendi çalışanlarıdır. İşletme içerisinde bulunan departman ya da alt birimler iş süreçleri dahilinde kendisinden bir önceki safhanın müşterisi olmaktadır. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren kişilere iç müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000: 23). Dış müşteri kavramı ise işletmenin sağladığı ürün, servis ya da hizmetten kaliteli olması ön koşulu ile en yüksek fayda sağlamayı hedefleyen kişi ya da kurumlar için kullanılmaktadır. Bir diğer tanım ışığında işletmenin ürün, servis ya da hizmetlerini son (nihai) kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan olası tüm kullanıcılar dış müşteri olarak adlandırılmaktadır (<http://www.isletmeyonetimi.net>).

İşletmeler rekabet üstünlüğünü kaybetmeksizin dış müşterilerini mutlu ederek karlılığını artırmak istiyor ise iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, çalışanını mutlu etmenin yollarını tespit etmelidir. İşletme dahilinde çalışan tüm sistemlerin adil ve açık olması, çalışanların fikirlerine değer verilmesi, çalışma ve işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler ve üst yönetimin çalışanlarına karşı duyarlı olması iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak başlıca faktörlerdir, çünkü çalışanlar işletmenin müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılarken onlarla birebir etkileşim halinde olmaktadır (Odabaşı, 2000: 31).

Dış müşteri ürün, servis ya da hizmetin nasıl, nerede, hangi süreçler altında, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından ziyade; kendisine nasıl ve ne şekilde yansıdığına, kaliteli, kusursuz ve hatadan arınmış olmasına, kendisi üzerinde bir doyum yaratıp yaratmadığına, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Taşkın, 2000: 187).

Bu tanımlar dahilinde iç ve dış müşteri, birbiri ile entegre şekilde çalışması arzulanan işletme paydaşlarıdır. Çalışanların birbirleri ve işletmenin müşterileri ile olan iletişimleri olumlu olduğu takdirde, devam eden süreçte müşteri memnuniyeti de gerçekleşmiş olacaktır (Taşkın, 2000: 147).

### **2.2.2. Pasif ve Aktif Müşteriler**

Pasif müşteri işletmenin sunduğu sadece bir ürün, servis ya da hizmetten fayda sağlayan müşterilerdir. Bu tür müşterilerin işletmenin gelişimine katkısı çok düşük ya da hiç yoktur. Aktif müşteri ise işletmenin sunduğu ürün, servis ya da hizmetlerin büyük bir bölümünden faydalanan, aldığı ürün, servis ya da hizmete, eksik gördüğü ya da iyileştirme talep ettiği ürün, servis ve hizmetlere dair işletmeye geri bildirimlerde bulunan müşteri grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ışığında teknoloji üreten ya da teknolojiyi girdi olarak kullanarak ürün, servis ya da hizmet sağlayan işletmelerin müşterileri sıklıkla aktif müşteri kategorisine girmektedir (Bozgeyik, 2001: 2).

### **2.2.3. Sadakatine Göre Müşteri Çeşitleri**

İşletme gözüyle bakıldığında işletmenin portföyünde bulunan tüm müşteriler eşit derecede sadık olmamakta ya da her müşteri her zaman aynı sadakat derecesini

göstermemektedir. Müşteri sadakati terimi pazarlama literatüründe müşterilerin yeniden satın alma eylemi gibi bir markaya, işletmeye, tedarikçiye, hizmet sağlayıcısına bağlılıklarını tutumsal ve davranışsal boyutta göstermek amacıyla kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme açısından sadık müşteriler yüksek oranda yeniden satın alma davranışı ve güçlü bir tutuma sahip iken sadık olmayan müşteriler ise düşük oranda yeniden satın alma davranışı ve zayıf tutum sergilemektedir (Zikmund vd., 2003: 69-71).

Pazarlama literatüründe sadakati ölçümlemek için kullanılan üç ayırt edici yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla davranışsal ölçümler, tutumsal ölçümler ve birleşik (karma) ölçümler olarak adlandırılmaktadır. Müşteri sadakati konusunda süregelen tartışmaların çoğu gerçek ve uzun dönemli bir müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek isteyen işletmelerin sadakatin her iki boyutunu da dikkate almalarını ve bu iki boyutu birleştiren bir yaklaşım sergilemelerini önermektedir. Bu noktadan hareketle pazarlama literatürü, davranışsal ve tutumsal bakış açılarına sahip olan karma sadakat boyutunun tanımlanarak sadakati ölçümlemede kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Kumar ve Shah, 2004).

- **Davranışsal boyut:** Müşterinin aynı işletmeden sürekli olarak tekrar satın alımlar yapması müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu göstermektedir. Tekrarlanan satın alımlar işletmelerin iş performanslarının artmasına, daha fazla satış yapmalarına ve sonuçta karlılıklarını artırmalarına olanak verdiğinden dolayı sadakatin davranışsal boyutunun işletmeler tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir (Evanschitzky vd., 2006: 1208).
- **Tutumsal boyut:** Tutumsal sadakat müşterilerin aynı ürün, servis ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimlerini, diğer bir ifadeyle müşterilerin aynı ürün, servis ya da hizmete karşı psikolojik taahhütlerini göstermektedir. Tutumsal sadakati oluşturmak, basit geleneksel pazarlama aktivitelerinden çok, uzun dönemli bir ilişki ile birlikte bir işletme ya da markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir (Kumar ve Shah, 2004: 318).
- **Birleşik (karma) boyut:** Gerçek sadakate ulaşmak için işletmelerin aynı zamanda hem davranışsal hem de tutumsal sadakati oluşturmaya odaklanmaları gerektiğini savunan Kumar ve Shah'a göre, müşterilerden işletmeye karşı uzun dönemde tekrarlanan satın alma davranışları beklemek

için müşterilerin olumlu tutum gücünün işletmeler tarafından artırılması gerekmektedir (2004: 322).

İşletmeler açısından müşteriler sergilemiş sadakatlerine göre dört segment'e ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- **Gerçek sadakat:** Gerçek sadakat, güçlü bir tutumsal bağlılık ve yüksek oranda tekrar müşteri olma davranışları sergileyen müşterileri temsil etmektedir. Kısaca bu grup altındaki müşteriler gerçekten sadık müşterilerdir. Bu müşteriler hemen her zaman belirli bir işletme ya da markaya karşı devamlı müşteri olmakta ve rakip işletme ya da markaların sunumlarından en az derecede etkilenmektedirler (Karahana, 2010: 46). Kumar ve Shah'a göre, işletme ve markaların gerçek sadakate ulaşmaları için aynı zamanda hem davranışsal hem de tutumsal sadakati oluşturmaya odaklanmaları gerekmektedir (2004: 329).
- **Sahte (yapay) sadakat:** Sahte sadakat olarak da adlandırılan kayıp sadakatin en önemli göstergesi yapmacık davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır zira buradaki davranışsal etkiler güçlü olmamaktadır. Bu tür müşteriler sahte ve ilgisiz olduklarını işletmeye ya da markaya göstermektedirler. Bu davranış müşterilerin mevcut alışkanlıklarından ötürü olabilmektedir. Örneğin, "Benim annem de X markasını kullanırdı ve ben de her zaman onu kullanırım" diyen bir müşteri bu gruba girmektedir (Zikmund vd., 2003: 71). Sahte sadakate sahip müşteriler işletme ya da markaya karşı duygusal olarak bağlı olmasalar bile düzenli satın alma yapan müşterilerdir (Karahana, 2010: 47).
- **Gizli sadakat:** Shoemaker ve Lewis'e göre, müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorsa gizli sadakat meydana gelmektedir (1999: 364). Gizli sadakate sahip müşterilerin bir işletmeye, ürüne, servis ya da hizmete karşı oldukça güçlü bir satın alma davranışı bulunmaktadır. Fakat bu durum çeşitli sebeplerden ötürü (istenilen ürünün stoklarda olmaması, diğer kişilerin alıcının ürün hakkında fikrini değiştirmesi vb.) satın alma sırasında net şekilde olarak ortaya çıkamamaktadır (Karahana, 2010: 48).

- **Düşük sadakat:** Düşük sadakat konumundaki müşteriler düşük seviyede tutumsal bağ ve tekrar müşteri olma davranışı sergilemekte ve bundan dolayı rekabetçi sunumlara karşı açık olduklarında, değişim maliyetleri oldukça azdır (Karahan, 2010: 49). İşletmelerin yürüttüğü sadakat programları genelde bu gruptaki müşterileri etkilememektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 369).

### 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteriye yakın olma kavramı son yılların temel işletme yönetim felsefesini oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirleyen, işletme içindeki iç müşteri ilişkileridir (Erk, 2009: 10). Günümüz rekabet koşulları işletmeleri farklılaştırmak amacıyla müşteriyi merkez alan uygulama ve iş modellerine yöneltmiştir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması müşteriye daha fazla fayda sunmasına, yenilikleri sürekli takip edip uygulamasına ve tüm bunları rakiplerine oranla daha hızlı yapmasına bağlıdır.

İşletmeler, farklılık yaratabilmek için müşterilerinin arzu ettiği ya da etme olasılığı bulunan fakat rakiplerinin yapmadığı ya da yapma ihtimali düşük şeyleri tespit etmeye çalışarak bunların üzerine kendilerine has bir sistem kurmak zorundadırlar (Kırım, 2003: 10). Bunun sebebi günümüzde müşteri isteklerinin daha karmaşık yapıda olması ve bu süreçte müşterilerin fikirlerini kendilerine daha fazla değer katan ürün, servis ya da hizmet alternatiflerinden yana hızlıca değiştirebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktadan bakıldığında günümüz işletmeleri için portföylerine yeni müşteriler kazandırmaları yanı sıra, var olan kazanılmış müşterileri elde tutabilmeleri ana hedeflerinden biri haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesinde başlayan ve satış sonrasında tüm eylemleri kapsayarak devam eden karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak müşteri ilişkilerini “sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar” olarak düşünmek doğru değildir (Erk, 2009: 11). Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler ürün, servis ya da hizmetleri hızlı bir şekilde taklit edebilmekte; bu da işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun vadede devam ettirebilmesini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin uzun uğraş ve revizyonlar sonrası oluşturduğu müşteri ilişkilerininin taklit edilmesi zor ve maliyetli olacağı için ilerleyen yıllarda işletmeler arası rekabetin

teknolojik gelişmelerden çok müşteri ilişkileri üzerinden sürdürüleceği öngörülmektedir (Odabaşı, 1997: 1).

### **2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı**

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management = CRM) müşteri odaklı bir yönetim stratejisi olup literatürdeki farklı kaynaklarda aşağıdaki şekillerde tanımlanmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı uygulamada “CRM” ya da “MİY” olarak kısaltılmaktadır.

İşletmeler arası artan rekabet, müşteriye tatmin etmede yaşanan zorluklar, müşteri ile mutlak bir ilişki geliştirme gerekliliği ve sadık müşteri yaratabilme gibi gereksinimlerin tamamının işletmeler için bir iş stratejisi içerisinde görmek kaçınılmazdır. Bu noktada devreye müşteri ilişkileri yönetimi ya da CRM adı verilen iş stratejisi işletmenin her müşterisi ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmayı hedefleyen bir strateji olarak girmiştir (Rich, 2000: 170).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve birebir bir ilişki gerektirmesi sebebiyle işletmenin tüm müşterileri hakkında en ince detayına kadar bilgi elde etmeyi şart koşan ve bu bilgilerin yardımıyla birebir pazarlama ve birebir bir ilişkiye ortam hazırlayan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85).

Müşteri ilişkileri yönetimi en yalın haliyle bir işletmenin sunduğu ürün, servis ya da hizmetleri doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru fiyat ile ulaştırmak amacıyla işletmenin sadık ve karlı müşterilerini tespit etme, kazanma, geliştirme ve uzun vadede elde tutma yolunda sergilediği faaliyetler bütünüdür (Erk, 2009: 12).

CRM, işletmenin ana iş süreçlerinin otomasyonu, teknoloji altyapısı ve bilgi kaynakları vasıtasıyla satış, pazarlama, finans, girişim, hizmet, kaynak planlaması ve üretim yönetimi fonksiyonlarını her bir müşterisi ile ilişkilerini maksimum düzeye çıkarmak amacıyla entegre eder ki bu şekilde işletmenin müşterileri, iş ortakları, girişimciler, satıcılar ve iş verenler arasındaki ilişkiler düzenlenmiş olur. Bu noktada ana hedefimiz doğru bir strateji ile sadık ve karlı bir müşteri portföyü oluşturmaktır (Erk, 2009: 13).

Bir diğer tanımda CRM; işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet

faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi terimi olarak karşımıza çıkar (Xu vd., 2002: 447).

CRM Institute Turkey tarafından yayınlanmış “Türkiye’nin CRM tarifleri” isimli makalede müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramı için aşağıdaki tanımlara yer verilmiştir (<http://danismend.com>):

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her noktada müşteriye daha iyi algılayıp, beklentilerini tespit ederek işletmenin kendini daha iyi yönlendirme sürecidir.
- CRM, işletme ile müşterileri arasında varolan ilişkileri yönetmek için kullanılan metodoloji yanı sıra ürün, servis ya da hizmetlerin genelini içermektedir.
- CRM, işletmenin müşteriye temas ettiği noktaların birbiriyle ilişkilendirilmesi ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriye işletmenin faaliyetlerinin merkezine yerleştirilerek müşteri ile yakın temasta kalmayı benimseyen bir yönetim felsefesidir.
- CRM, satış, pazarlama ve operasyon süreçlerini daha etkili bir hale getirebilmek için geliştirilen işletme kültürüdür.
- CRM, iş ve enformasyon akışlarını öncelikle müşteri ihtiyaçları, devamında ise işletme ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tasarlamaktır.
- CRM, işletmenin müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir bilgi sistemine entegre ederek bunu müşteri temas noktası olarak tanımlamaktır.

Yapılan bu tanımların her biri kısmi olarak doğrudur fakat hemen hepsinde bir takım eksiklikler mevcuttur. Bu tanımların tamamını kapsayan tanım ise şu şekildedir: “CRM, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni iş fonksiyonlarını kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek paydaşlar için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim ve pazarlama stratejisidir.” (Kırım, 2001: 87).

CRM’in ana çabası “müşteri için tek bir tanım meydana getirebilme” ve işletmeler için “müşteri merkezli yaklaşım” felsefesini hayata geçirebilmektir. Bu noktada, CRM kavramı müşteri, ilişki ve yönetim kavramlarının bir bileşkesi olarak

düşünülebilir. Müşteri, işletmenin kar etmesine ve gelecekte büyümesine neden olan kaynak ya da girdidir. İlişki, işletme ile müşterisi arasında çift yönlü, devamlılık arz eden bir iletişimi temsil eder ki bu noktada işletmeler mevcut müşterilerinin durumsal olan satın alma davranışları için stratejiler geliştirmelidir. Yönetim kavramı ise CRM'in işletmenin tek bir departmanına ait bir uygulama olmadığını, işletmedeki kurum kültürü ve süreç değişikliğinin devamlılık arz etmesi; işletmenin tepe yönetimi tarafından desteklenmesi gerektiğini savunur (<http://escholarship.org>).

### **2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı**

II. Dünya Savaşı sonrası giderek küreselleşmeye başlayan dünya üzerinde işletmeler arasında hızla artan rekabet sebebiyle müşterilere devamlı suretle ekonomik, kaliteli, kişisel ürün, servis ya da hizmetler sunulması, müşteri sadakatinin ciddi biçimde azalmasına sebep olmuştur. Müşterilerini elde tutmak isteyen işletmeler satıştan elde ettikleri karı azaltma yoluna gitmişlerdir. İşletmeler için karlılığı artırmanın başlıca yolu ürün, servis ya da hizmetleri dahilinde farklılık yaratmak olsa da 20. yy sonlarında hızlanan teknolojik gelişmeler işletmelerin çoğu tarafından kabullenildiği için ürün, servis ya da hizmetlerde bunu sağlamak giderek zorlaşmıştır. Bu noktadan hareketle işletmeler için farklılık yaratarak karlılığı artırmanın en doğru yolu birebir ve doğrudan pazarlama ile müşteri sadakatini artırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum müşteri ilişkileri yönetiminin çıkış noktası olarak ele alınmaktadır (Yıldız, 2010: 9–10).

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında II. Dünya Savaşı sonrası o güne kadar benimsenen satış anlayışından pazarlama anlayışına doğru gözle görülür bir kayış söz konusudur (Mucuk, 2010: 8). Bu noktada işletmelerin müşterilerine bakış açıları hızla değişmeye başlamıştır. Savaşın sona ermesi sonrası artan müşteri talepleri, gelişmeye başlayan teknoloji ve oturan sanayileşme sayesinde işletmeler kar olgusu üzerine oturmuş bir işletmecilik olgusunu benimsemişlerdir. Müşteriyi üzerinden kar elde edilecek bir aracı olarak gören bu olgu dahilinde, müşterinin önemi tam anlaşılammış ve müşteriden gelen istek, beklenti ve talebin fazla olması sebebiyle, müşteriye sunulan ürün, servis ya da hizmetin koşulsuz kabul edileceği düşünüldüğünden tam karşılık bulamamaktaydı (Yıldız, 2010: 10).



70'li yıllara gelindiğinde işletmelerin kitle üretimleriyle geçirdiği süreç sonrasında talep'te doyma noktasına ulaşılmış oldu ve müşteri kavramının önemi anlaşılmaya başladı. Bundan sonraki süreçte işletmelerin müşterilerinden gelen istek ve beklentileri karşılamak amacıyla müşterilerine odaklanmak zorunda kalmaları, müşteri ilişkilerini etkili bir biçimde yönetmek için kendilerine özgü yeni stratejiler geliştirmenin yolunu açmıştır. Bu noktada Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramından söz edilmeye başlanmıştır (Yıldız, 2010: 10).

Bu aktarılanlar ışığında işletmelerin müşterileri ile ilişki kurma nedenleri arasında işletmeler açısından pazar payı yerine müşteri payının önem kazanması, kitlesel pazarlamanın günümüzde yüksek maliyetli bir hale gelmesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının rakiplere kıyasla rekabet üstünlüğü yaratmada işletmeler için vazgeçilmez bir hale gelmesi, işletmeler için var olan müşteriye elde tutma değerinin anlaşılması sonucu bu konuda işletmeler tarafından çaba gösterilmeye başlanması ve bilgisayar tabanlı yönetim sistemlerinde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeleri saymak mümkündür (<http://www.1bilgi.com>).

CRM, tanımlarından da anlaşıldığı üzere müşteriye iyi tanımlayıp onu anlamak, ihtiyaçlarına odaklanarak işletmenin mevcut müşterilerine daha iyi bir hizmet sunabilmek, sadakatini kazanmak ve yenilerini müşteri portföyüne katabilme düşüncesini temel alır. CRM kısaltması ilk olarak ABD'de 1989 yılında telaffuz edilmiş ve 21. yy'da çok yaygın bir kavram halini almıştır (Yalçın, 2008: 3).

### **2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci**

Küresel rekabetin hız kazanmaya başlaması ile birlikte işletmeler kendi CRM stratejilerini yaratma yolunu seçmişlerdir zira rekabetin olmadığı bir ortamda tekel ya da yarı tekel yapıda konumlanmış işletmelerin CRM mantığına olumlu bakmalarının ihtimali çok düşüktür. Bu sebeple işletmeler ya da küresel ölçekte bakıldığında ülkeler arasında rekabetin artması CRM stratejilerini destekleyen, farklılaşmayı öne çıkaran bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Özilhan, 2004: 17).

CRM stratejilerini destekleyen CRM uygulamaları işletmeler için ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişi simgelemektedir. İşletme içerisinde pazarlama ve satış faaliyetlerinin yeniden organize edilmesi, mevcut iş süreçlerinin iyileştirilmesi CRM uygulamaları ile gerçekleşmektedir (Yalçın, 2008: 7).

90'lı yılların başlarından itibaren CRM uygulamaları için teknoloji altyapısı düzenli bir gelişim sürecine girmiştir çünkü bu dönem öncesinde işletmelerin kullandığı CRM uygulamaları daha çok Satış Gücü Otomasyonu (Sales Force Automation = SFA) olarak tasarlanmış durumdaydı. Bunun sebebi SFA'nın satış konusu ile ilişkili faaliyetlerin otomasyonunda işletmeleri bütünleşmeye doğru götürmesi idi. Fakat bu teknoloji işletmeler tarafında yeterince önemsenmediği gibi kullanıcı ara yüzleri de son kullanıcılara kullanışlı ve sıcak gelmemiştir. Geline bu noktada CRM uygulaması / yazılımı geliştiren yazılım firmaları, geliştirme esnasında hiç ya da nadiren bu ürünü kullanacak son kullanıcılara danışıkları için ortaya çıkan uygulama / yazılım müşteri ihtiyaçlarına cevap verememekte ya da yetersiz kalmaktaydı (Peppers vd., 1997: 26). Bu dönemde CRM çözümleri olarak adlandırabilecek otomasyon sistemleri az sayıda müşteriye hizmet vermekte olan, süreç ve faaliyetler açısından ayrıştırılmış paket programlar olarak satılmaktaydı ki işletmeler farklı faaliyet alanları (satış, pazarlama, muhasebe vb.) sebebiyle farklı paket programlar satın almak durumunda kalmaktaydılar. Bu durum işletme dahilinde aktif çalışan ve içerisinde müşterilerle ilgili bilgi barındıran birden fazla sistemin entegrasyon sorununu beraberinde getirmekteydi (Yıldırım, 2012: 11).

90'lı yılların ikinci yarısına gelindiğinde CRM uygulaması / yazılımı geliştiren yazılım firmaları müşterilerine bütünleştirilmiş bilgi sistem çözümleri önermeye başladılar. Bu firmalar ürünlerini kullanan nihai son kullanıcılardan daha çok girdi alıp, işletmeler kullandıkları yazılım çözümlerinde müşterileri ile ilgili çok daha fazla girdi gördükçe mevcut uygulamalar / yazılımlar daha kullanışlı hale gelmiştir (Karahana, 2010: 34). 20. yy'ın sonunda işletme, tedarikçi ve müşteri ekosisteminde geniş ölçekte internet kullanımının yaygınlaşması sebebiyle mevcut CRM uygulamaları / yazılımları işletmenin tüm paydaşları tarafından beslenen girdilerle işlev kazanmaya başlamış ve bu süreçte tespit edilen ihtiyaçlar yeni eklenen fonksiyon ve modüller yardımıyla tamamlanmaya çalışılmıştır (Yurdakul ve Karahana, 2010: 134).

#### **2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Temel Yapı Taşları**

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının unsurları iki temel boyutta ele alınır. Bu boyutlar ana kırılımda teknoloji ve işlevsellik boyutu olarak adlandırılırken

(Taşpınar, 2005), işlevsellik boyutunun temel yapı taşları insan ve süreç olmak üzere iki grup altında değerlendirilebilmektedir.

#### **2.3.4.1. İnsan**

İnsan bileşeni CRM sistemi kurmak amacıyla kurgulanan projenin en temel unsuru olarak bilinmektedir. CRM kavramını işletmeye oturtmaya çalışmak öncelikle işletme kültürünü bu değişime adapte etmeye çalışmayı ve işletmenin tüm kademelerinin değişime açık olmasını gerektirmektedir (Yıldırım, 2012: 14).

İşletmelerin görevleri ile ilgili yetkin çalışanlara sahip olması müşteri ilişkileri yönetiminde onlara büyük avantaj sağlamaktadır. İşletme dahilinde dış müşteriyi olduğu kadar iç müşteriyi de tatmin etmek ve iç müşteriyi uzun vadede işletmede tutmaya çaba göstermek etkili bir yönetim stratejisidir. Müşteri merkezli bir yapıda faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları, birlikte çalıştıkları müşterileri kullandıkları uygulama / yazılım ara yüzleri üzerinden detaylı olarak görebildiği gibi müşteri ile temasa geçmeleri gereken konularda zahmetsiz bir şekilde işbirliği yoluna gidebilmektedirler (Gel, 2007: 78).

İşletme çalışanları müşteriler tarafından iletilen istek ve önerilere zaman kaybı yaşamaksızın cevap verebilmek ya da ilgili birimlere yönlendirebilmek için gereken yetkilere sahip olmalıdır. İşletme içerisinde çalışanların yetki ve sorumlulukları hakkında tam bilgiye sahip olmaları, müşteri ile ilişkilerde olası sorunların baş gösterme ihtimalini azalttığı gibi, oluşan sorunları bertaraf edilmesine de yardımcı olmaktadır (Yıldırım, 2012: 15).

#### **2.3.4.2. Süreç (Proses)**

Günümüzde işletmeler rakipleri üzerinde rekabet avantajına sahip olmak için ürün, servis ya da hizmetlerinden ziyade bunları müşteriye sunarken kullandıkları hizmet süreçlerine önem vermektedirler. İşletme içerisinde izlenen süreçler değişim sürecinde işletmenin kontrol değişkenleri olmaktadır. Süreç, işletmenin yürüttüğü faaliyetlerin ve gerçekleştirdiği etkinliklerin bir kolajı olarak değerlendirilirse, eksik süreçlerin tasarlanması, var olan süreçlerin iç ve dış müşteriden gelen geri bildirimlere göre yeniden tasarlanması, müşteri ilişkilerinde en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler süreçleriyle ilgili geri bildirim elde edebilmek için iç ve dış müşterilerine süreci / süreçleri nasıl değerlendirdiğini sorar

ve sonrasında iç ve dış müşteriler yorumlarını birlikte değerlendirir. Bu aşama sonrası işletmenin yeniden tasarlanması gereken süreçleri belirlenmiş olur. Yeniden tasarlanan süreç iç ve dış müşteri kanadındaki kontak kişilerle iletişime geçilerek duyurulur. İşletmeler genelinde yeni süreç tasarımı ya da var olan süreçleri yeniden tasarlama çalışmaları işletmenin iş (business) ve bilgi teknolojileri (BT) ekipleri ile birlikte yürütülmelidir (Odabaşı, 2000: 197).

### **2.3.4.3. Teknoloji**

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana bilgi kaynağı müşteriler olduğuna göre, işletmeler için müşterilerinin satın alma alışkanlıkları, sıklıkları, harcama miktarları ile ilgili direk müşteriden edindikleri işlenmemiş verinin, işlenmiş ve anlamlandırılmış bilgiye dönüştürülmesi; bu bilginin ise işletmenin müşteri ile temasa geçmesine yarayan, daimi bir dönüşüm içerisinde olan teknoloji yoğun ortamlar mevcuttur. Bu ortamlar gelişen teknoloji ile birlikte işletme müşterilerinin şu andaki tutumu, fiili hareketlerinin sebepleri ve gelecekte ne yapabileceklerine ilişkin tutumlarını tahminlemeye çalışırken; işletmenin pazarlama, satış ve ürün geliştirme temel stratejilerini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Yıldırım, 2012: 15).

CRM kapsamında müşterileri tanımlamak, sınıflandırmak, iletişim içerisinde olmak için CRM teknolojilerine gereksinim duyulmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları CRM teknolojileri, işletmenin sahip olduğu tüm iş ve operasyon süreçlerine uygun ve bu süreçler tarafından desteklenir ise işletmeye beklenen değeri katabilecektir.

21. yy ile birlikte gelişen teknoloji altyapısı ile birlikte işletmelerin sahip olduğu ve farklı yerlerde konumlanmış olabilen müşteri portföyünün farklı istek ve ihtiyaçları göz önüne alındığında, işletmelerin müşterileri ile teknoloji tabanlı bir iletişim yöntemi benimsemeleri kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin müşterileri ile birbirini karşılıklı besleyen bir ilişki kurabilmeleri veri tabanı, interaktif medya (sosyal medya) ve ısmarlama seri üretim olmak üzere üç ana teknoloji alternatifine ihtiyaç göstermektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 305). Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimin temel yapı taşlarından teknoloji'nin ana unsurları şu şekilde özetlenmektedir (Özilhan, 2004: 44):

#### **2.3.4.3.1. E-İş (E-Business)**

E-İş yönetim modelinin en sık karşılaşılan tanımı işletmelerin müşterileri, tüm iş ortakları ve tedarikçileriyle ilişkilerini yönetmek amacıyla dünyanın en geniş iletişim ağı olan interneti kullanmak olarak yapılmaktadır. E-İş kavramı işletmenin aktif iş süreçlerinin daha etkin bir hale dönüştürülmesi için internet tabanlı bir yapıya dönüştürülmesi işlemini de kapsamaktadır (<http://www.workcube.com>).

İşletmelerin kullandıkları e-iş yönetim modelinin iki ana unsuru işletmelerin operasyonel verimliliğe ve karlılığa ulaşabilmeleri için internet teknolojisinden ne şekilde ve ne ölçüde yararlanmaları gerektiği bunun paralelinde işletmelerin internet teknolojisini kullanarak yaratabilecekleri yeni iş fırsatları ya da yeni iş modelleri olarak ifade edilmektedir (<http://www.workcube.com>).

E-İş modeline geçiş sürecinde işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken en temel unsur müşterileri, iş ortakları ve tedarikçileri ile birlikte internet ağı üzerinden bilgi paylaşımını gerçekleştirebilmek ve elektronik ortamda alışveriş yapabilmek adına işletmenin bilgilerini kilit altından çıkarmak olarak sayılmaktadır (Özilhan, 2004: 46). Bu noktada işletmenin tüm iş ortakları ve tedarikçileri internet uyumlu yeni bir iş modelini benimseyip kullanmak üzere çaba sarfetmek zorundadır. İnternet ağı üzerinden belirledikleri iş modeli ile faaliyet göstermeye başlayacak işletmelerin hesaba katmaları gereken diğer bir konu ise, benimsedikleri iş modeline uygun olacak iş stratejilerini belirlemek ve yol boyunca bu stratejilere göre güçlü ve güçsüz yanlarını tespit edip bu noktalarda gerekli iyileştirmeleri yapmaktır. Bu kapsamda başarı gösteren işletmeler mevcut ve olası rakipleri arasında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra satın alma, satış, pazarlama, dağıtım ve insan kaynakları gibi aktif iş süreçlerinde hatırı sayılır tasarruf elde etmektedir (<http://www.workcube.com>).

#### **2.3.4.3.2. B2B ve B2C**

E-İş yönetim modelinde en sık kullanılan iş yapış modelleri Business to Business (B2B) ve Business to Customer (B2C) olarak bilinmektedir. B2B; işletmenin iş ortakları ve tedarikçileri arasındaki entegrasyonu internet ağı üzerinden çevrimiçi erişim ile sağladığı e-iş modelidir. Kısaca, işletmeler arası alım / satım işlemleri yanı sıra açık artırma, ihale ya da teklif verme benzeri süreçlerin de

yürütüldüğü iş yapış şeklidir. B2C ise işletmelerin internet ağı üzerinden müşteri gruplarına satış işlemi gerçekleştirdikleri e-iş modelidir. Bu iki tanımın ışığında e-ticaret kavramı birden fazla tarafın, teknoloji altyapısı ve internet ağı yardımıyla ürün alıp satma, ödeme işlemi gerçekleştirme, sipariş verme, değişim / iade işlemi yapabilme gibi finansal ve ticari işlemlerin gerçekleşme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Özilhan, 2004: 47). E-ticaret kavramı hem B2B hem B2C'yi içerisinde barındırmaktadır. İşletmeler için B2C en etkili ve kar getirisi yüksek ticaret modellerinin başında yer almaktadır. Bu terimler günlük hayattan reel örnekler ile açıklandığında B2B modeli toptancılık, B2C modeli ise perakendecilik olarak tanımlanabilir (<http://www.yenimediyaduzeni.com>). Küresel ölçekte bakıldığında e-ticaret (B2B+B2C) hacminin giderek büyümesi, internet kullanımının ve internet kullanıcıları arasında online alışveriş yapma oranının yükselmesi ile doğru orantılı değişim göstermektedir. Bu kapsamda mobil ticaret kavramı, özellikle akıllı mobil cihaz kullanım oranının ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen alternatif bir kanal olarak ön plana çıkmaktadır. 2012 yılında küresel ölçekte yaklaşık %25 olan akıllı mobil cihaz ile internet üzerinden alışveriş yapma oranının, 2015 yılı sonu itibariyle %60'lara ulaşacağı öngörülmektedir (<http://ekonomi.isbank.com.tr>).

#### **2.3.4.3.3. Çağrı Merkezleri (Call Center)**

İşletmelerin var olan müşteri portföylerini ellerinde tutmaları konusunda müşteri ilişkileri yönetiminin içerisinde yer alan uygulamalardan olan “çağrı merkezi” işletme müşterilerinin işletmeye olan bağlılıklarını artırmak ile beraber yeni müşteri kazanımı konusunda işletmeye tasarruf sağlamaktadır. Çağrı merkezi, birbiriyle eş zamanlı ve uyum içerisinde çalışan yazılım, donanım ve hizmet bileşenlerinden oluşan; bilgisayar – telefon entegrasyonuna (Computer Telephone Integration = CTI) dayalı, müşterilerden gelen çağrıları en iyi şekilde ve optimum sürede yönetmeyi hedefleyen bir teknoloji çözümdür (Özilhan, 2004: 48). Genel kullanıma bakıldığında çağrı alan (inbound) ve çağrı gerçekleştiren (outbound) olmak üzere iki farklı çağrı merkezi uygulaması mevcuttur. Çağrı alan ya da gelen çağrılara yanıt veren olarak tanımlanan çağrı merkezleri belirli bir telefon numarası vasıtasıyla gelen müşteri çağrılara yanıt veren türdeki çağrı merkezleridir. Bu çağrı merkezleri genellikle hizmet, destek, yardım, bilgi alma, işlem yapma gibi

ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla kullanılmaktadır. Dış arama ya da çağrı gerçekleştiren çağrı merkezleri ise belirli bir amaç için, çağrı merkezi çalışanları tarafından belirli telefon numaraların aranması ile sürdürülen faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Bu çağrı merkezleri daha ziyade telefonla satış (telesatış) ya da telefonla pazarlama (telemarketing) faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Çağrı merkezlerinin başlıca faydaları işletme müşterilerinden gelebilecek olası talep ve şikayetlerin 7/24 alınabilmesi, müşteri memnuniyeti ve bununla bağlantılı olarak müşteri sadakatinin yaratılması, müşterilerden gelen geri bildirimlerin işletme ürün, servis ve hizmetlerinin geliştirilmesi noktasında yardımcı olması, işletmenin satış ve pazarlama faaliyetlerine destek verebilmesi, işletme müşterilerinin tek bir merkezden servis alabilmesi, işletme çalışanları üzerinde gereksiz son kullanıcı destek yükünün azaltılması, işletmenin iş süreçlerinde maliyetlerin azalması ve buna bağlı olarak operasyonel maliyetlerin azaltılması olarak listelenmektedir (<http://cagrimerkezi.nedir.com>).

Çağrı merkezi teknolojisine bakıldığında müşteriden gelen çağrıların sıraya alınması, bekletilmesi ve / ya yönlendirilmesi süreçlerini kapsayan otomatik çağrı dağıtımı (Automatic Call Distribution = ACD), müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine otomatik ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlayan sesli yanıt sistemi (Interactive Voice Response = IVR) ve arayan müşterinin sistem tarafından kendisine yardımcı olacak personele ulaşmasını; ilgili personelin önündeki ekranda da ilgili müşteriye ait bilgilerin gösterilmesini sağlayan bilgisayar telefon entegrasyonu (CTI) başlıca çekirdek bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özilhan, 2004: 50).

#### **2.3.4.3.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)**

Kurumsal Kaynak Planlaması kavramı 20. yy'ın sonlarında işletmeler için Malzeme İhtiyaç Planlamasının (Material Requirements Planning = MRP) ihtiyaçları tam karşılayamaması sonucunda ortaya çıkmıştır (Özilhan, 2004: 55). Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning – ERP), işletmenin stratejik varoluş amacı ve hedefleri doğrultusunda, müşterilerin taleplerini en uygun şekilde karşılayabilmek adına, farklı coğrafi bölgelerde bulunan tedarik üretim ve dağıtım kaynaklarının en verimli şekilde planlanması, koordine ve kontrol edilmesi fonksiyonlarını topluca içinde barındıran bir yazılım desteği olarak ifade

edilmektedir (<http://www.genelbilge.com>). ERP sistemlerinin ana hedefleri içerisinde işletmelerin yönetim kademelerini ve mevcut iş süreçlerini entegre etme, rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde edebilmek üzere en iyi iş uygulamalarını, yöntemlerini ve araçlarını belirlemek ve bunları işletme dahilinde uygulamak gelmektedir. ERP sistemleri işletmelerin muhasebe, finans, satış / dağıtım, üretim planlama, stok yönetimi, satın alma, üretim, pazarlama, kalite yönetimi, bakım / onarım, insan kaynakları yönetimi gibi ana fonksiyonlarını entegre bir yapıda ele almaktadır (Mabert vd., 2000).

ERP sistemleri de CRM'e benzer bir yapıda insan, süreç ve teknoloji temelinde gelişim göstermektedir. Bu sebeple bu ikili arasında ortaya çıkan yakınlık son yıllarda işletmelerin sahip olduğu ERP ve CRM sistemlerinin birbirine entegre edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu entegrasyonun ana amacı, müşterilerden elde edilen veriler ve bu verilerin işlenmesi sonucu elde edilen bilgi sayesinde işletmenin stok ve satın alma ihtiyaçlarını verimli şekilde netleştirebilmesidir. Bahsi geçen entegrasyon süreci, işletmelerin arka ofis (back-office) olarak adlandırdıkları finans, insan kaynakları, üretim, tedarik zinciri, dağıtım kanalları ile ön ofis (front desk) olarak bilinen müşteri ilişkileri, pazarlama, çağrı merkezi, kampanya yönetimi, satış otomasyonu türündeki aktif operasyonlarını entegre çalışır hale getirmeyi kapsamaktadır (<http://www.brm.com.tr>).

#### **2.3.4.3.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)**

E-İş yönetim kavramının ortaya çıkışı, işletmeler için yeni iş modelleri, süreç ve fırsatların doğmasına ya da var olanların değişmesine katkı sağlamıştır. Bu noktada işletmeler, kendileri ile müşterileri arasında devam eden karşılıklı iş ilişkilerini yeniden tasarlamak noktasına itmiştir. Günümüz dünyasında işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına internet, e-posta, telefon, web sayfası ve benzeri iletişim kanallarını kullanmak; pazarlama, satış ve hizmet gibi müşteri etkileşiminin her türünü müşteriye sunmak zorunda olmaları e-CRM kavram ve uygulamalarının ortaya çıkışı ve önem kazanmasının önünü açmıştır (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr>). E-CRM uygulamaları, işletme müşterilerinin davranışlarına dair tahmin mekanizmalarının kurulması aşamasında önemli bir yer tutan veri toplama araçlarını devreye sokmaktadır.



Bağımsız araştırma şirketleri CRM ve e-CRM kavramları arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadırlar: Eğer işletmenin kullandığı uygulamanın amacı salt pazarlama ve / ya satış ve / ya servis, hizmet entegrasyonu ise bu CRM; amaç teknoloji tabanlı alternatif müşteri temas kanallarını kendi içlerinde ve arka planda çalışan müşteri bilgi sistemleri ile entegre etmek ise e-CRM kapsamına girmektedir. Bu kapsamda e-CRM sadece internet ortamında faaliyet gösteren ya da mevcut faaliyet alanlarını internet ağı ile destekleyen ve internet üzerinden yeni temas noktaları oluşturan işletmeler için geçerli olan bir yönetim modelidir (Özilhan, 2004: 57).

CRM, insan, süreç ve teknolojinin entegrasyonu sayesinde pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri aracılığıyla dış müşteri ile temas kurmanın bir şeklini ifade ederken, e-CRM, internet ağının avantajlarını kullanarak web, kablosuz teknolojiler ve ses teknolojileri gibi yeni alternatif elektronik kanal teknolojilerini işletmenin mevcut CRM stratejilerine entegre etmek olarak tanımlanmaktadır (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr>). Bir diğer ifadeyle, e-CRM kavramı e-iş / e-ticaret uygulamalarının CRM stratejilerine entegrasyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Pan ve Lee, 2003: 96). CRM ve e-CRM sistemleri arasındaki farklar Pan ve Lee'nin çalışmasında aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

**Tablo 2-1. CRM ile e-CRM Arasındaki Farklılıklar**

	<b>Müşteri Verileri</b>	<b>Müşteri Özelliklerinin Analizi</b>	<b>Müşteri Hizmeti</b>
<b>CRM</b>	<b>Veri Ambarı</b> — Müşteri bilgisi — İşlem tarihi — Ürün bilgisi	<b>İşlem Analizleri</b> — Müşteri profili — Eski işlem tarihi	<b>Hedef Pazarlama</b> — Statik hizmet — Tek yönlü hizmet — Zaman ve yer kısıtı
<b>E-CRM</b>	<b>Web Bilgisi</b> — Müşteri bilgisi — İşlem tarihi — Ürün bilgisi — Tıklama akışı	<b>İşlem Analizleri</b> — Müşteri profili — Eski işlem tarihi <b>Veri Ambarı</b> — Keşifsel aktiviteler (sörf, alışveriş kartı, alışveriş örneği... vb.)	<b>Bire-Bir Pazarlama</b> — Tam zaman hizmet — Çift yönlü hizmet — Zaman serbestliği — Yer serbestliği

Kaynak: Pan, S. L. ve Lee, J. N. (2003). Using E-Crm for A Unified View of the Customer. *Communications of the Acm.* 46 (4), 95-99

E-CRM kavramı sunduğu tüm fırsatlara paralel olarak, işletmeler için tüketicilerin tatmin edilmesini kolaylaştırarak; tatmin olan tüketici(ler) yardımıyla işletmeye sadık müşteri de kazandırmaktadır. İşletmeye sadık olan müşterinin işletmeye katacağı bir diğer kazanım ise ağızdan ağza pazarlama (Word of Mouth Marketing = WOM) noktasında olacaktır. Bunun dışında sürdürülebilir satış olanakları ve müşteriler gözünde güçlü bir işletme imajı da kazanımlar arasında sayılmaktadır (Korkmaz, 2006).

#### 2.3.4.3.6. Müşteri Veri Tabanı

Bilgisayar terminolojisinde veri tabanı, sistematik erişim imkanı olan, yönetilebilir, güncellenebilir, taşınabilir, birbirleri arasında ön tanımlı ilişkiler bulunabilen bilgiler kümesi olarak ifade edilmektedir (<http://guide.ceit.metu.edu.tr>). Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından yapılan bir diğer tanımda ise birbiriyle ilişkili verilerin tekrara yer vermeksizin, çok amaçlı kullanıma olanak sağlayacak bir şekilde depolanması olarak tanımlanmaktadır (<http://uvt.ulakbim.gov.tr>). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre “veri tabanı” olarak ayrı yazılmaktadır. Terimin İngilizce karşılığı olarak “database” kelimesi kullanılmakta ve bilgisayar terminolojisinde sıkça bu şekliyle yer almaktadır.

90’lı yılların başından bu yana işletmeler için müşteri bilgi değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının giderek oturmasıyla birlikte işletmeler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki her türlü faydalı bilgiye ulaşmaya çaba göstermişlerdir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler müşterilerinin özlük bilgileri dışında, onları daha yakından tanımak, müşterileri içerisinden bir kişiye ya da bir gruba özel kampanyalar gerçekleştirebilmek adına kendi içlerinde veri tabanları oluşturma yolunu seçerek çalışmalara yönelmişler; bu da veri tabanı pazarlama kavramının ortaya çıkışına ön ayak olmuştur (Özilhan, 2004: 60). Veri tabanı / Veri tabanlı pazarlama (Database Marketing); pazarlama veri tabanı ya da müşteri veri tabanı olarak ta adlandırılmaktadır.

İşletmeler açısından bakıldığında işletmelerin sahip oldukları müşteri veri tabanı altında müşteriler dört ana grup altında incelenmektedir. Bunlar sırasıyla (Karahan, 2010: 12);

- **Muhtemel müşteri**, işletmenin satış için görüşmeyi sürdürdüğü fakat hali hazırda işletmenin müşterisi olmamış müşteri adaylarıdır.

- **Eski müşteri**, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli sebepler ile hali hazırda müşterisi olmayan kişi ya da kuruluşlardır.
- **Yeni müşteri**, işletmenin ürün, servis ya da hizmetini ilk defa satın alan müşterilerdir.
- **Hedef müşteri**, belirli bir işletmenin belirli ürün, servis ya da hizmetlerini satın alabileceği amaçlanan kişi ya da kuruluşlardır. Herhangi bir kişi ya da kuruluşun bir işletmenin muhtemel (potansiyel) müşterisi olabilme özelliğini taşıyabilmesi için söz konusu kişi ya da kuruluşun, işletmenin ürettiği ürün, servis ya da hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkânı ve isteği olması gerekmektedir zira pazarı oluşturan müşterilerdir.

İşletmeler için müşteri veri tabanı, mevcut ve olası müşterilerine ürün, servis ya da hizmet satmak ve/ya müşteri ilişkilerini muhafaza etmek için, ferdi müşteriler ve beklentileri hakkında en yeni ve en geniş kapsamlı verilerin işletmenin hayata geçireceği pazarlama kampanyalarında kullanmak üzere organize edilmiş bir şekilde toplanmasıdır. Müşteri veri tabanları ve diğer veri tabanları (ürünler, tedarikçiler vb.) ile temas kurma, muhafaza etme ve buradaki verileri kullanma işlemine veri tabanı pazarlaması denilmektedir (Kotler, 2000: 652). En genel hatlarıyla müşteri veri tabanları müşterilerin demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu vb.), iletişim ve irtibat bilgileri, sosyo ekonomik yapısı (gelir ve sahiplik durumu vb.), hobileri ve ilgi alanları, medya tercihleri (televizyon, gazete, internet vb.) ve alışveriş alışkanlıklarını (alınan ürün, servis ya da hizmetler, alışveriş sıklığı vb.) içermektedir (Özilhan, 2004: 61).

#### **2.3.4.3.7. Veri Ambarı, Veri Madenciliği**

CRM, işletme müşterilerinin benzerliklerine göre farklı segmentlere ayırarak, bu segmentleri orta ve uzun vadede işletmenin kar marjını artıracak ve yeni müşteri kazanımını tetikleyecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanırsa, bunun en hızlı ve sağlıklı yolu etkin bir müşteri veri tabanı oluşturulmasından bir diğer deyişle etkin bir veri analizi yapmaktan geçmektedir. Veri analizi, veri tabanı kullanıcılarının benzer analiz araçlarını kullanarak işletmenin veri ambarındaki verileri analiz edebilme sürecidir. Bu süreç; raporları, paket programların kullanımını ve matematiksel modellerin tamamını içermektedir (Özilhan, 2004: 62).

Veri ambarları (Data Warehousing), işletmelerin tüm operasyonel süreçlerinin, en alt düzeydeki verilerine kadar inebilen, etkili analiz yapılabilmesi için özel olarak modellenen ve tarihsel derinliği olan veri depolama sistematığı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere veri ambarları enformasyonel veri üzerine kurulmaktadır. Bir veri ambarının oluşturulabilmesi için kullanılacak bir yazılım yoktur. Bir diğer deyişle veri ambarları, işletmenin ilgili karar sürecine özeldir ve o karar süreci için modellenip kullanılmaktadır. Veri ambarları aynı zamanda bir veri tabanı olarak da yorumlanabilir ve temel olarak müşteri bilgilerini içermektedir. Veri ambarı tanımından hareketle veri madenciliği, veri ambarlarındaki tutulan çok çeşitli verilere dayanarak daha önce keşfedilmemiş verileri ortaya çıkarmak, bunları karar vermek ve gerçekleştirmek için kullanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Swift, 2001).

Veri madenciliği (Data Mining) büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapmamızı sağlayacak bağıntı ve kuralların bilgisayar programları kullanarak aranması olarak tanımlanmaktadır ve amaç olarak elde bulunmayan bir bilgiyi, mevcut bilgilerin içerisinden sonuçlar üreterek oluşturmayı hedeflemektedir (Alagöz vd., 2004). İşletmeler için müşteri bilgileri ile ilgili veri tabanının daha gelişmiş kapsamı veri madenciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Veri madenciliğinde bulunan bilgiler, veri tabanındaki gibi statik yani durağan değildir. Veri madenciliği kapsamında bazı değişkenler arasında ortaya çıkan anlamlı ilişkiler işletmenin stratejik faaliyetlerine yön verebilmektedir. Veri madenciliği, CRM açısından işletme müşterilerinin tutum ve davranışlarını öngören esnek modelleri ortaya çıkarmak için kullanılırken; işletmenin bilgi çıkarma süreci boyunca işlemlerini otomatize etmesini hedeflemektedir (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr>).

#### **2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı**

20. yy'ın son çeyreğinde teknolojik gelişmelerin giderek hızlanması ve toplumların giderek büyümesi işletmeler ve müşterileri arasındaki eski dönemlerde süregelen ikili ilişkilerin zayıflamasına ve işletmelerin müşteri tercihleri karşısında eskisi kadar hızlı cevap verememelerine yol açmıştır. Bu durum işletmeler açısından sahip oldukları müşteriler ile oluşturmuş oldukları sadakat ilişkilerinin zayıflamasına sebep olmuştur. Müşteriler kendilerine farklı özellik ve teklifler sunabilen işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. İşletmeler için hareketli hale

gelen müşteriler sonrasında karları düşmeye başlayan işletmeler ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla işbirliğine giderek büyük market, birden çok ürün, servis ya da hizmetin bir arada sunulduğu alışveriş merkezi konseptinde bir araya gelmeye başlamıştır. Müşteriyi merkezde konumlandırın pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması ile birlikte işletmeler zayıflamaya başlayan müşteri ilişkilerini yeniden canlandırmak için “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramına yönelmiş; Müşteriye değer sunarak tatmin duygusu yaratma ve kalıcı müşteri sadakati elde etmeyi hedeflemişlerdir (Özilhan, 2004: 26).

#### **2.4.1. Müşteri Memnuniyeti**

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları için yakın tanımlar bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti en genel tanımıyla müşterinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanırken; daha geniş tanımıyla müşteri memnuniyeti “Tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal, servis veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2003: 46–47).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterileri beklentilerinin işletme tarafından karşılanma derecesi olarak ifade edilirken; değer ise müşteri için elde edilen yarar ile katlanılan maliyet ya da fedakarlık arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Oluşması muhtemel bu farkın işletmenin müşterileri tarafından olumlu olarak algılanma durumu, işletmenin sağladığı ürün, servis ya da hizmetlerde müşterisine hissettireceği kalite kavramıyla ilişkilendirilmiştir (<http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr>).

Kotler’e göre müşterinin tatmin olup olmama durumu, kendisine sunulan ürün, servis ya da hizmeti, kendi beklentileriyle kıyaslamasına bağlı olarak değişmektedir. Müşteri açısından işletmenin kendisine sunduğu ürün, servis ya da hizmet beklentilerine uyuyorsa tatmin olurken, uymadığı durumda tatminden söz edilemez. Müşteriye sunulan ürün, servis ya da hizmet, müşterinin beklentilerinin üzerinde ise müşteri yüksek ölçüde tatmin ve memnun olmaktadır (2000: 36).

Berkman ve Gilson müşteri memnuniyetini, “müşterinin alım sonrası eline geçen beklentilerini karşıladığı zaman oluşan memnuniyettir” olarak tanımlamıştır. Müşterilerin büyük çoğunluğu ilgilendiği ürün, servis ya da hizmetle ilgili belirli beklentiler içinde alım işlemi gerçekleştirmekte ve beklentilerini elde ettiği zaman da memnuniyet duygusu oluşmaktadır. Bu durumda memnuniyet müşteri

beklentilerinin kümülatif bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sonrası ortaya çıkan olgu ise yeniden alımdır (1986: 64).

İşletmeler açısından toplam müşteri memnuniyeti sağlamak satış sürecinin öncesi ve sonrasında müşterilerin tüm beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir çünkü müşteriler işletmenin ürün, servis ya da hizmetlerinden memnun kalıp kalmadıkları kararını sadece alım gerçekleştirdikleri ürün, servis ya da hizmete göre değil, kullanım aşamasında sahip oldukları tecrübelerle bakarak da verebilmektedirler. Bu noktada işletmeler, müşterilerinin bireysel ya da ticari kurum, kuruluş olmasından bağımsız bir şekilde sadece ürün, servis ya da hizmet ile ilgilenmedikleri bunun yanı sıra müşteri deneyimi kazanmak istediklerini de kavramak zorundadırlar (Özilhan, 2004: 27).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin yegane koşulu, var olan müşterilerini elde tutmaları, yeni müşteri kazanmaya çalışmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamalarıdır. Bu süreklilik gerektiren döngü sonucunda müşteri memnuniyeti yaratılmasının başlıca esasları müşteriyi iyi tanımak, müşteri ile yakın temasta bulunmak, müşteriyi dinlemek ve anlamaya çalışmak, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek ve iş süreçlerinde gerekli revizeleri gerçekleştirmek, satış ve satış sonrası hizmet kalitesini artırmak olarak sayılmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

#### **2.4.2. Müşteriye Değer Katma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri**

Müşteriye değer katma, en genel tanımıyla en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla, rakiplerinden farklı bir içeriği olan ürün, servis ya da hizmetin işletme tarafından müşteriye sunulması olarak tanımlanmaktadır. Türkçe literatürdeki en yaygın tanımı ise “bir değişim işlemiinde müşterinin elde ettiği yararların, katlandığı ya da ödediği bedele oranı” şeklinde yapılmıştır (Mucuk, 2010: 13). Günümüzde rakipleri üzerinde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için müşteri değeri yaratma (müşteriye değer katma) vazgeçilmez bir kavram halini almıştır (Yıldız, 2010: 29). Müşteriye değer katma, müşterilerin neyi kullanmayı, satın almayı istedikleri ve bunun sonucunda ne tür bir kazanım sağladıkları ile ilgili bir süreç olup; müşterinin bir ürün, servis ya da hizmeti almak üzere ödediği ederin sonucunda, beklediğinden fazlasını elde etme durumunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2000: 65). Bu tanımlar ışığında işletme ve müşterileri arasında kurulan sağlıklı bir

ilişki, işletmenin müşterilerine sağladığı değerın süreklilik arz etmesi ve müşteri gözünde bu değerın işletmenin rakiplerine kıyasla daha düşük bir bedel karşılığında elde edildiğinin hissedilmesiyle oluşmaktadır. Müşteriyi merkezde konumlandırın hizmet anlayışında işletmeler arası rekabetçi üstünlük, müşteriye değer katma temeline bağılı olarak gerçekleşmektedir (Acuner, 2004: 34).

Müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value = CLV) kavramı işletmeler açısından müşteri ömrü ile ilişkili olarak değerlendirilmekte ve henüz tanımı yapılmamış bir ürün, servis ya da hizmete ait yaşam döngüsü içerisinde müşteri yaşam boyu değeri kavramından söz edilememektedir. Müşteri yaşam boyu değeri kavramı, müşterilerin işletme ile ilk temas ettiği andan işletmenin müşterisi olmaktan çıktığı ya da ekonomik değerini kaybetmesi sebebiyle işletmeyle olan ilişkisinin sona erdiği ana kadarki toplam finansal değeri olarak ifade edilmektedir (<http://www.misjournal.com>). Günümüzde yüksek rekabetin olduğu sektörlerde, müşteri yaşam boyu değeri işletmeler açısından müşteri segmentlerini belirlemek ve kullanacakları pazarlama stratejilerini tespit edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Venkatesan ve Kumar, 2004: 106–108). İşletmeler için müşteri yaşam boyu değeri hesaplanırken bir müşterinin işletmeye günlük, aylık ya da yıllık kazandırdığı gelirden günlük, aylık ya da yıllık sabit giderler düşölür ve elde edilen değer (günlük, aylık ya da yıllık net kar) müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Bunun sonucunda ortaya çıkan değer, müşterinin işletme için toplam değeridir. Bu toplam değer içerisinde işletme müşteriyi kazanmak için yapmış olduğu reklam, tutundurma harcamaları ve yatırımları düştükten sonra ortaya çıkan nihai değer işletme açısından müşterinin yaşam boyu değeridir (Özilhan, 2004: 32).

Odabaşı, müşteri yaşam boyu değerini ölçümleyebilmek için elimizde olması gereken veriler içerisinde müşterinin karlılığı (edinilen gelir – katlanılan değişken maliyet), müşterinin satın alma sıklığı, müşterinin işletmeden aktif olarak satın alma yaptığı zaman diliminin genişliği, çapraz satış düzeyi ve bu satışlardan elde edilebilen gelir, müşterinin çevresine satın alma gerçekleştirdiği işletmeyi referans gösterme özelliği ve son olarak işletmenin müşteriye yaptığı özel indirimleri saymaktadır (2001).

İşletmeler açısından bakıldığında müşteri yaşam boyu değeri kavramının iyi özümsememiş olması müşteri kayıplarına yol açmakta, müşteri sadakatine giden yolda işletmelerin engel(ler) ile karşılaşmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin bu

durumun önüne geçebilmesi için yapmaları gereken ana uygulamalar Kotler tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (<http://www.col.org>):

- İşletmeler, müşterileri elde tutma oranını belirlemeli ve ölçmelidir,
- İşletmeler, müşterilerin ayrılma sebeplerinin neler olduğunu görmeli ve çözülebilecek sebeplerin hangileri olduğunu belirlemelidir,
- İşletmeler, müşteri kaybettiği zaman, bunun sonucunda ne kadar kar kaybettiğini de tahmin edebilmelidirler. Bir müşterinin kaybedilmesi durumunda kaybedilmiş kar, müşterinin yaşam boyu değerine eşittir.

### **2.4.3. Müşteri Sadakati**

Pazarlama literatüründe sadakat kavramı konusunda tam bir fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple konu ve kavram ile ilgili farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından yapılan tanımlar konuyu farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Yabancı kaynaklarda sadakat kavramı araştırmacılar tarafından hem davranışsal hem tutumsal yönüyle ele alındığı için, literatürde bu iki boyutun birlikte değerlendirildiği kavramsallaştırılmış sadakat tanımları bulunmaktadır.

Müşteri sadakati, müşterinin devamlı alım yaptığı işletmeyi, tutumsal olarak çevresindeki diğer kişilere tavsiye etmesi ya da işletmeyle olan ilişkisini devam ettirme arzusu olarak tanımlanabilmektedir (Kim ve Yoon, 2004: 762). Sadakat müşterilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterdikleri bir tepki olarak tanımlanabilir (Uncles vd., 2003: 296). Diğer bir tanıma göre sadakat kavramı, bir ürün, servis ya da hizmete müşteri olma sıklığı ve bu ürün, servis ya da hizmete karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102). Müşteriler istek ve ihtiyaçlarının net bir şekilde anlaşılıp karşılanması konusunda işletmelerin gösterdiği çabaların farkına vardıklarında işletmeye sadık hale gelmeye başlayacaklardır (Uncles vd., 2003: 294).

Türkçe kaynaklarda ise müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir. Müşteri sadakati tanımı öncesi, tatmin kavramının müşteri bakış açısına göre ne ifade ettiği üzerinde durulacak olursa; ürün, servis ya da hizmetin, müşteri beklentilerini karşılaması ya da geçmesi duygusu müşteri tatmini olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre işletmeden alınan ürün, servis ya da hizmet müşterinin beklentilerini karşılamaz ise



“tatminsizlik”; birebir karşılar ise “tatmin”; beklentilerini geçer ise “çok tatmin olma” durumu söz konusu olmaktadır. Müşteri tatmininin müşteri sadakatine yol açtığı tezinden yola çıkılacak olursa, müşteri sadakati “işletmelerin müşterileri için fayda yaratmaları sonucu oluşan ve bu faydadan ötürü satın almaya devam etme veya satın almayı artırma davranışını ortaya çıkaran olgu” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 14). Müşterinin göstereceği sadakat kişilerin bireysel özelliklerinin yanı sıra ekonomik durumlarından ve buldukları çevreye ait faktörlerden de etkilenmektedir (Karahan, 2010: 38).

Müşteri sadakati kavramı işletme ve müşterileri açısından ayrı öneme sahiptir. Konuya işletmeler açısından bakıldığında yapılan çalışmalar; sadık müşterilerin işletme ile ilişkilerine değer verdikleri, işletmenin uyguladığı fiyat politikasına karşı daha az duyarlı oldukları, düzenli şekilde yaptıkları geri bildirimler yardımıyla işletmenin müşteriden bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarda satın alma yaptıkları ve işletme ile uzun soluklu işbirliği içerisine girerek işletmenin ürün, servis ya da hizmet süreçlerinde aktif rol almaya eğilimli oldukları görülmektedir (Karahan, 2010: 40).

Müşteri sadakati kavramının önemi müşteriler açısından değerlendirildiğinde algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Satın alma işleminin sonuçları müşterinin beklentilerine uymaması ya da beklentilerini karşılamaması, algılanan risk faktörünü ortaya çıkarmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 53–54). Müşteriler işletmelerin kendilerine sundukları ürün, servis ya da hizmetlerin kendileri için uygun olduklarına kanaat getirip satın alma taahhüdünde bulunurlarsa tutumsal sadakat durumu oluşmuş demektir ve bu durum müşterinin aynı işletmeden tekrar satın alma işlemi gerçekleştirme ihtimalini artırır ve davranışsal sadakat durumu ortaya çıkmış olur (Bennett ve Barkensjo, 2005: 86). Müşterinin işletmenin ürün, servis ya da hizmetleriyle ilgili sahip olduğu deneyim kendi kafasında beklenen güveni artırıyor ise bu durum müşterinin daha fazla değerlendirme, kıyaslama ya da yeniden bir arayış içerisine girme olasılığını düşürmektedir. Bir müşteri satın alma gerçekleştirdiği işletme hakkında daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma sürecine daha az zaman harcamaya başlar ve işletmenin dönemsel olarak uyguladığı indirim politikaları, çeşitli promosyonlar ve kendisinin finansal durumu hakkında tekrar düşünme ihtiyacı hissetmeme yolunu tercih eder. Bu durum işletmenin ürün, servis ya da hizmetleri hakkında müşterinin algıladığı riski azaltacağı gibi,

beraberinde o işletmeye karşı tutumsal marka sadakati oluşumunu müşteri açısından hızlandırmaktadır (Karahan, 2010: 41).

## **2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Evreleri**

İşletmeler açısından CRM faaliyetlerinde strateji ve hedefler büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple strateji seçimlerinde müşteriye merkezde konumlayan ve işletmenin yaşam eğrisine uygun süreçler takip edilmelidir. İşletmeler için CRM'in uygulama evreleri en karlı müşteri grubunun seçimi, seçilen bu müşterileri ile satın alma ilişkisinin kurulması, müşterileri ile uzun soluklu birliktelikler yaşama ve kalıcı müşteri sadakatinin sağlanması şeklinde dört ana evreden oluşmaktadır (Gel, 2007: 75).

### **2.5.1. Müşteri Seçimi**

Müşteri seçimi evresinde işletme açısından ilk hedef müşteri olarak adlandırılacak kitlenin tanımlanması ve belirli özelliklerine göre gruplara ayrılması olmaktadır. Bu evrede cevap aranan ana soru “En karlı müşteri kim?” olarak karşımıza çıkmaktadır (Özilhan, 2004: 41).

CRM yaklaşımında işletmenin her müşterisi farklı bir değer olarak sayıldığı ve bu sebeple olası farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önem kazanmaktadır. Bu noktada işletmenin ürün, servis ve hizmetlerinden fayda sağlayacak hedef kitlenin tespit edilmesi, belirlenen hedef kitle içerisinde segmentasyon ve konumlandırma çalışmalarının yapılması, yapılan konumlandırma çalışmaları ile elde edilen verilere uygun kampanyaların geliştirilmesi ve işletmenin pazarlama iletişimi stratejilerinin tespit edilmesi yer almaktadır (Yıldırım, 2012: 21).

### **2.5.2. Müşteri Edinme**

Müşteri seçimi sonrası gelen bu uygulama evresinin ana amacı, işletmenin satış faaliyetlerine başlayabilmesini sağlamaktır. Müşteri edinme başlığı altına giren tüm iş süreçleri “Müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?” sorusuna cevap aramaktadır (Yıldırım, 2012: 21).

Bu aşamada işletme içerisinde ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve bunların sonucunda satışın gerçekleşmesi yer almaktadır (Yalçın, 2008: 11–12).

### **2.5.3. Müşteri Koruma**

İşletmelerin CRM uygulamalarında başarı sağlayabilmeleri için en belirleyici unsur sadık müşteri kazanabilmeleridir, çünkü CRM stratejileri işletmelerin en az yeni müşteriler kazanabilmeleri kadar, mevcut müşterilerinin korunmasını hedeflemektedir. Pazarlama literatüründeki geleneksel anlayışın aksine, işletmelerin eldeki müşteri ile artış grafiği izleyen bir satış ilişkisi kurmaları daha önemlidir.

Edinilen müşteriyi kısa ve orta vadede elde tutmayı hedefleyen bu evre “Müşteriyi ne kadar süreyle elde tutulabiliriz?” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu evrede işletmelerin ana hedefi, müşteriyi işletmeye bağlama, yürütülen ikili ilişkinin sürekliliğini ve müşteri sadakatini sağlamaktır. İşletmeler bu hedefleri gerçekleştirmek için sipariş yönetimi, taleplerin organize edilmesi, problem yönetimi gibi pazarlama çabaları içerisine girmelidirler (Yalçın, 2008: 13).

### **2.5.4. Müşteri Derinleştirme**

İlk üç evrede belirli bir başarı ve istikrar yakalayan işletmeler, kazandıkları müşterinin sadakati ve işletmeye yansıyan karlılığını orta ve uzun vadede korumayı hedeflemektedirler. Bu noktada sürekliliğin sağlandığı müşteri ilişkisinden yeni faydalar sağlayabilmek için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyalarına sıklıkla başvurulmaktadır (Özilhan, 2004: 43).

## **2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları**

Küreselleşen dünya üzerinde işletmeler müşterileri ile sürdürdükleri etkileşimi en ince ayrıntısına kadar takip edebilmek adına bilişim teknolojilerinin gücünü arkalarına alarak satış öncesi, satış sırası ve satış sonrasında müşteri hizmetlerini desteklemeye ve uzun vadede müşteri sadakati yaratarak hem kendilerine hem müşterilerine değer katacak CRM sistemlerini kullanmaya başlamışlardır.

CRM uygulamalarının işletmeler açısından olduğu kadar işletmenin müşterileri için de faydaları bulunmaktadır. Bu sebeple işletmeler CRM stratejilerini belirleyip yürürlüğe koyarken kazan – kazan ilişkisini göz önüne alarak uzun vadede müşteri ile birlikte kazanabilecekleri ortamı hazırlamalıdır.

### **2.6.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Firmaya Sağladığı Yararlar**

21. yy'da işletmelerin rakipleri üzerinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, işletmenin sahip olduğu ürünlerde farklılaşmaya gitmesinden ziyade müşterisine sunduğu hizmet süreçlerinde farklılaşarak en iyiyi hedeflemesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple işletme için iyi tasarlanmış, sistem yaklaşımıyla düşünülmüş ve müşteriyi merkezde konumlandıran bir CRM altyapısı ile işletme CRM projesine ayırdığı bütçenin ederini ve fazlasını müşteriden gelen ilave satışlar, müşteriyi elde tutmanın getireceği maddi kazanç, satış maliyetlerinde ortaya çıkacak olan tasarruf yardımıyla kısa ve orta vadede geri alabilecektir. CRM altyapısı işletme için yeni ürün geliştirme süreci için harcanacak zamanı kısaltarak da maliyetlerden tasarruf sağlamaktadır (Yıldız, 2010: 31–32).

İşletmeler için kullandıkları CRM altyapısı müşteriler için minimum maliyetli ve geri dönüş hızı olarak en hızlı iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. İşletme CRM altyapısı ile pazarlama, satış ve servis süreçlerinde müşteri ile karşı karşıya kalınan etkileşim noktalarından toplanan verilerle, hedef müşteri belirleme ve getirisi daha iyi olabilecek iş modelleri oluşturabilmek için analiz yapabilme olanağı sağlamaktadır (Yıldırım, 2012: 28). Müşterileri hakkında zengin ve güncel bilgi birikimine sahip olan işletmeler, çok sayıda kazanç elde etme potansiyeline de sahip olmaktadır.

İşletmeler açısından CRM altyapısının faydaları şu şekilde özetlenmektedir (Brown, 2000: 28–32):

- İşletmenin ihtiyaç duyduğu reklam maliyetlerini düşürmektedir,
- İşletme müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını hedef alarak özel müşteri grubunu hedef almayı sağlamaktadır,
- İşletmenin rakipleri içerisinde, ürün, servis ya da hizmetlerinin fiyatları ile değil, müşteriyi merkezde konumlayan hizmet anlayışı ile rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olmaktadır,

- İşletmelerin belirli dönemlerde yürüttüğü müşteriye hedef alan kampanyaların verimliliğini ölçmeye yaramaktadır,
- İşletmelerin ürün geliştirme ve sonrasında takip ettikleri pazarlama süreçlerini kısaltıp daha verimli hale getirmektedir,
- İşletme için karlı müşteri grubunu belirlemek, bu müşteri grubunu işletmeye sadık hale getirmek için yatırım yapmak; kar getirisi düşük olan müşteri grubu içinse yüklü harcama yapılmasını engellemek,
- İşletme ve müşteri arasında maksimum seviyede bağlantı kurulacak temas noktası (kanal) sayısını artırmak.

Bunların yanı sıra, CRM altyapısı işletmelere müşteri şikayetlerinde azalma, müşteri şikayetlerine daha hızlı geri dönüş yetkinliği kazandırmaktadır. Bu yetkinlik sayesinde işletmeler müşterilerinden gelen şikayetleri hızlı bir şekilde işleme koyabilecek; ilerleyen dönemlerde işletme kendi iş süreçlerine ait hata ve eksikleri düzeltmeye başlayacak bu durum müşterilerden gelen şikayet sayısında azalmaya yol açacaktır.

### **2.6.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriye Sağladığı Yararlar**

İşletme ve müşterisi arasında var olan kazan – kazan ilişkisinde müşteri işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun kalmama durumuyla da karşılaşabilmektedir. Bu durum işletme müşterisinin üstleneceği risk olarak karşımıza çıkmaktadır fakat işletme ve müşterisi arasında kurulacak uzun soluklu bir ilişkide bu risk oranı azalmış olacaktır. Müşterinin üstleneceği risk olasılığını yükselten en önemli etken gerçekleşemeyen müşteri memnuniyetidir. İşletme müşterileri ile ilişkilerini geliştirirken göz önüne alması gereken en önemli nokta kalıcı müşteri memnuniyetidir çünkü bu şekilde işletmeler müşterileri ile ortak fayda sağlayacak girişimleri müşteri adına gerçekleştirmiş sayılır. Bunun sonucunda müşteri detaylarla ilgilenmek durumunda kalmayacağı gibi, işletme ve müşterisi arasında kurulan ilişkide işletme çalışanlarının müşteriye tüm özellikleri ile tanınması ve hizmet sırasında bunu müşteriye hatırlatması müşterinin kendini daha iyi hissetmesini sağlamaktadır. Yürüttüğü ilişkide kendini iyi hissedenden müşteri, işletmeye karşı kalıcı bir sadakat duygusu beslemeye başlayarak, bundan sonraki satın alma işlemlerini koşulsuz olarak aynı işletmeden gerçekleştirir ki bu, işletme

ve müşteri arasında bir devamlılık ortaya çıkartmış olacaktır. Sadık müşteri işletmeye yeni müşteri kazandırılması konusunda da fayda sağlayacak ve işletmeden almış olduğu hizmet ile ilgili olumlu düşüncelerini yakın çevresinden başlamak üzere iletişimde olduğu kişilere aktararak işletmenin yeni müşteri kazanmasına yardımcı olacaktır (Yıldız, 2010: 34).

## **2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Maliyeti ve Riskleri**

İşletmeler ve müşteriler açısından bakıldığında CRM altyapısı ve uygulamaları, bahsi geçen faydalarının yanı sıra dikkat edilmesi gereken bir takım maliyet ve riskleri de içlerinde barındırırlar. İşletmeler CRM stratejilerini belirlerken karşılaşılabilecekleri olası risk ve zorluklar için detaylı analiz çalışmaları yürütüp; olası tüm riskler için yedek hareket planları oluşturup risk sorumluları belirleyerek, oluşabilecek risklerin işletmeye etki değerini en aza indirmekle yükümlüdürler.

İşletmeler açısından CRM hakkında göz önünde bulundurulması gereken ilk maliyet bilişim teknolojileri (Information Technologies = IT) giderleri olarak görülmektedir. CRM altyapısının kurulacağı sunucular, CRM yazılımı çözümleri, işletme çalışanlarının kullanılan CRM yazılımıyla ilgili eğitimleri ve yeni sisteme adaptasyon süreci, CRM veri tabanında saklanan müşteri bilgilerinin güvenliği ve işletme içi aktif kullanılan diğer sistemler / yazılımlar ile CRM altyapısı arasındaki entegrasyonun sağlanması yüksek bir maliyet gerektirmektedir. İşletme adına ikinci maliyet ve bu maliyet karşısında karşılaşılan risk ise işletmenin stratejik iş süreçlerinde sıklıkla yapılan iş akış değişiklikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç değişikliklerinden hem işletmenin kendisi hem tedarikçileri ve satış noktaları olumsuz etkilenebilmektedir (<http://www.fazliyildirim.com>). Bir diğer risk ise CRM altyapısı oluşturulurken işletmenin eski ve dağınık veri kaynakları sebebiyle düşük veri kalitesi sonucunda müşteriye karşı yapılan hatalar müşteriye kaybetmeye yol açarken, bu durumdan kurtulmak adına ağır maliyetler altına girmek anlamı taşımaktadır (Özilhan, 2004: 69). Dördüncü ve son risk ise işletme çalışanlarının CRM altyapısı ve destekleyen yeni iş süreçlerine gösterecekleri direnç olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişim noktasında işletmenin çalışanları yeterli bilgi, donanım ve tecrübeye sahip değiller ise bu değişime direnç gösterecekleri için işletmenin maddi ve müşteri kayıpları yaşaması kaçınılmaz olacaktır (Yıldırım, 2012: 30–31).

CRM altyapısı ve uygulamaları kapsamında işletme müşterilerinin katlanmak zorunda kaldığı riskler ise müşteri bilgilerinin paylaşımı ve fırsat maliyeti olarak listelenmektedir. Müşteri bilgilerinin işletmenin CRM altyapısı içerisinde olması, müşteri tarafından katlanılan en önemli maliyet olarak görülürken; satın alma yaptığı işletmeye sadık kalan bir müşteri, olası rakip firmaların sunduğu / sunacağı avantajlardan herhangi bir şekilde faydalanamamaktadır (<http://www.fazliyildirim.com>).

## **2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları**

CRM uygulamaları konusunda sektörden bağımsız bir şekilde işletmeler tarafından izlenen başlıca stratejiler; müşteri kazanma, müşteriye kendileri hakkında bilgilendirme, müşteriye uzun vadede elde tutabilme ve buna bağlı olarak müşteri sadakati elde edebilmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejiler dahilinde işletmelerin iş süreçlerini devam ettirmek için en sık başvurdukları CRM uygulamaları aşağıda detaylandırılmıştır.

### **2.8.1. Kiosk**

İşletmelerin müşterilerine faaliyet alanları, ürün / servis / hizmet ve aktif iş süreçleri hakkında bilgi vermek amacıyla kullandıkları, içerisinde kendine özgü bir bilgisayar yazılımı bulunduran, etkileşimli, genellikle dokunmatik bir arayüze sahip, self-servis şeklinde müşteri tarafından aranan bilgiyi müşteriye sunan sanal bir danışman olarak ifade edilmektedir (<http://www.3cbilisim.com.tr>). Sektörden bağımsız şekilde bankalar, alışveriş merkezleri, hava alanları, devlet daireleri gibi topluma açık mekanlarda sıklıkla kullanılan kiosk makineleri üzerinden müşteriler işlem sırası alma, müşteri bilgilerini görüntüleme, sipariş verme, sipariş sorgulama benzeri bireysel işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Yatırım maliyetleri yüksek olmayan kiosklar işletmeler tarafından tercih edilen CRM uygulamaları içerisinde yer almaktadır (Yalçın, 2008: 31).

### **2.8.2. Paro**

Paro, 21. yy'ın başında işletmeler, onların tedarikçileri ve mevcut müşterilerini bir araya getiren pazarlama platformu olarak doğmuş bir kavramdır.

Paro, müşterilerin yaptıkları satın almalar sırasında göstermiş oldukları ürün, servis ve hizmet tercihlerine göre işletmeler tarafından kendilerine indirim ya da çeşitli kampanya duyuruları sunulmasına imkan sağlayan sistemler olarak bilinmektedir. Müşteriler, işletmelerin kendilerine sundukları indirim ya da fırsat duyurularını satın alma yaptıkları ve Paro sistemine üye olan işletmeler içerisindeki kiosk ekranlarında görüntüleyebilmektedir (<http://www.turkcebilgi.com>). Müşteriler sahip oldukları paro kartları yardımıyla, paro logosu bulunan üye işletmelerden yaptıkları satın almalar sırasında kartlarında gelecek alışverişlerinde kullanmak üzere puan birikmesini sağlarken, işletme dahilindeki özel promosyon ve indirimlerden faydalanabilmektedir (<http://www.paro.com.tr>).

Paro sistemi ile işletmeler müşterilerini detaylı analiz edebilmekte, etkin kampanya yönetimi uygulayabilmekte ve hedef müşteri grubuna alım sırasında direkt ulaşma imkanı bulabilmektedirler. Paro sistemini CRM içerisinde işletmenin mevcut sadakat sistemine girdi sağlayacak şekilde konumlandırarak, müşterinin alım gerçekleştirdiği anda çapraz satış ya da bir üst ürünün satışı gerçekleştirmesi sağlanabilmektedir (Yalçın, 2008: 31–32).

### **2.8.3. Kart Uygulamaları**

Kart uygulamaları içerisinde işletmeler açısından en sık kullanılan alternatif kredi kartları olarak bilinmektedir. Kredi kartı, bankalar ve kartı çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dahilinde açmış oldukları kredilerle, alışverişlerde nakit kullanmaksızın mal ve hizmet satın alabilmeleri, nakit kredi çekebilmeleri için kullandıkları ödeme aracı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.kredikarti.web.tr>). Alım esnasında nakit para gerektirmediği için tüm sektörlerce kullanılabilir bir araçtır. Müşterilere alım sırasında taksitlendirme imkanı sağladığı için, var olan ihtiyaçların nakit sıkışıklığı sebebiyle ertelenmesinin önüne geçilebilmektedir.

Plastik kartların içerisine yerleştirilebilen hafıza (çip) sayesinde bilgi depolama kapasitesi artarak akıllı karta dönüştürülmektedir. Akıllı kartlar yardımıyla işletme müşterilerinin kimlik ve hesap bilgileri de tutulmaktadır (Yalçın, 2008: 32).



#### **2.8.4. ATM**

Otomatik vezne makinası ya da daha yaygın ismiyle ATM (Automated Teller Machine) makinaları, banka müşterileri tarafından kendilerine tahsis edilen kartları kullanmaları yoluyla faaliyete geçirilen elektronik fon transfer hizmetlerinden ilki olarak bankada görev yapan veznedarların mevcut iş yoğunluğunu azaltmak, zamandan ve çalışan sayısından tasarruf etmek, müşterileri bankaya gitme zahmetinden bir ölçüde kurtarmak ve bankanın şubesi bulunmayan mekanlarda da müşterilere nakit temin edebilmek amacıyla kullanıma açılmıştır (<http://www.biraz.gen.tr>). ATM terminalleri müşteri tarafından cihaza yerleştirilen kart vasıtasıyla müşteriye tanıyarak, ana merkezde saklanan müşteri detay verilerine ulaşım müşterinin mevcut durumuna göre işlem yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Yalçın, 2008: 32).

#### **2.8.5. Satış Noktası Terminali (POS)**

Satış noktası terminali - POS (Point of Sale) satış noktası anlamına gelmektedir. Otel, restaurant, cafe, bar, ayaküstü (fast food) gibi müşteri ağırlama ve mağaza, market gibi perakende sektörüne uygun satış noktası sistemleri olarak tariflenmektedir. POS işleyişinde müşteri bir ürün, servis ya da hizmet satın alarak ödeme aşamasına geçtiği sırada sistem müşteriye ait satın alma detaylarını sonraki olası raporlarda kullanabilmek amacıyla sistemin veri tabanında saklamaktadır. POS sistemi genellikle bilgisayar sisteminin terminaline bağlı bir barkod okuyucu ve bir yazar kasa ile entegre çalışmaktadır (<http://www.posnedir.com>).

Günümüzde işletmelerin çok büyük bir kısmı müşterilerinin satın aldığı ürün, servis ya da hizmetin takibini POS'lar yardımıyla hızlı ve güvenilir bir şekilde yapabilmektedir. İşletmeler, bu verileri kullanarak stok kontrolü, müşteri analizi ve benzeri iç süreçlerini rahatlıkla otomatize ederek, kullandıkları CRM sistemlerine girdi oluşturmaktadırlar. İşletmeler bunun haricinde POS sistemi üzerinden mevcut müşterilerinin satın alma sırasında kullanmış oldukları banka ya da kredi kartları yardımıyla onları izleyerek ödül / sadakat programları benzeri pazarlama çalışmalarına devam etmektedirler (<http://www.posnedir.com>).

### **2.8.6. Akıllı Cihaz ve İnternet**

Akıllı cihaz (akıllı mobil cihaz) ya da diğerk bir ismi ile akıllı telefon bilinen telefonlara kıyasla daha üst seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri (edge, 3G, kablosuz internet ağı vb.) sunan ve üzerinde mobil uygulamalar çalıştırılabilen gelişmiş mobil iletişim cihazları olarak tanımlanmaktadır (<http://www.dho.edu.tr>). Akıllı telefonlar sayesinde müşterilerin gün içerisindeki hareketleri düzenli olarak toplanabilmekte ve CRM sistemine girdi olarak kazandırılmaktadır. Akıllı telefonların internet ağına 7x24 bağlı şekilde çalışmaları, havale, EFT benzeri finansal işlemlerin de bu cihazlar üzerinden yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu işlemler genel olarak internet bankacılığı adı altında toplanmakta ve bankalar için şube maliyetleri aşağılara inmektedir. İşletmelerin CRM stratejilerinde mobil cihaz ve internet kullanımının yararları şu şekilde özetlenmektedir (Yalçın, 2008: 34):

- İşletme müşterilerinin ilgisinin çekilip canlı tutulması,
- Müşteriyi uzun vadede elde tutabilme,
- Müşteriler ile kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilmek.

### **2.8.7. Mobil İletişim Altyapısı**

Mobil iletişim, akıllı mobil cihazlar ya da telefonlar ile kurulan bir iletişim türüdür. Mobil iletişim için gerekli alt yapı yeter sayıda baz istasyonunun oluşturduğu telsiz ağı olarak bilinmektedir ve bu telsiz ağ uydu bağlantılı olarak devamlı çalışmaktadır. Bu sebeple mobil iletişimin temelini cihazlar arası bilgi akışını sağlayan GSM (Global System for Mobile Communications) operatörleri oluşturmaktadır. En çok bilinen mobil iletişim türleri kronolojik sırasıyla WAP, GPRS ve 3G olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://mebk12.meb.gov.tr>).

WAP (Wireless Application Protocol) akıllı mobil cihazlar üzerinden internete ulaşabilmeyi sağlayan küresel veri iletişim standardı olarak bilinmektedir. WAP üzerinden servis sağlayıcıya bağlı olarak e-posta alınıp gönderilebilir, ürün / servis / hizmet satın alınabilir, para transferleri, fatura ödemeleri yapılabilir ve haber, borsa, hava durumu, döviz, seyahat, sinema ve restoran bilgilerine ulaşılabilir (Karahana, 2010: 73).

GPRS (General Packet Radio Services) ise aynı hattı birden çok kullanıcının paylaştığı ve iletişim hızının WAP'tan daha yüksek olduğu bir teknolojidir. Veri aktarım hızını günümüz WAP teknolojisinin hızının ortalama 10 katına kadar çıkabildiği görülmektedir. GPRS üzerinden hiçbir ücret ödemeksizin sürekli olarak internete bağlı kalılabilmekte ve yalnızca veri alış verişi için ücret ödenmektedir. WAP'a benzer bir şekilde internet üzerindeki tüm sitelere girilebilmekte, alışverişten bankacılık işlemlerine, e-posta'ya kadar tüm işlemlerden yararlanmak mümkün olmaktadır. Ancak bu teknolojiden yararlanmak için servis sağlayıcı altyapısına GPRS donanım ve yazılımları entegre etmek ve GPRS uyumlu mobil cihazlar kullanmak gerekmektedir (Karahan, 2010: 73).

3G (Third Generation) en yeni mobil iletişim türlerinden en yaygın olanı olup, üçüncü nesil kablosuz telefon teknolojilerine verilen genel ad olarak bilinmektedir. 1G (First Generation) ve 2G (Second Generation)'ye benzer şekilde, hücreli bir ağ sistemi kullanmakta olup 3G sisteminde mobil cihazlar bant genişliğini sadece veri alışverişi sırasında kullanmaktadır. İlk örnekleri Japonya'da 1998 yılında kullanıma açılan bu teknoloji, 2003 yılından itibaren Avrupa ülkelerine de gelmiş; 2009 yılından itibaren ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır (<http://mebk12.meb.gov.tr>). 2014 yılının son çeyreğinden bu yana da Türkiye dahilinde 4.5G (Next Generation) kullanım için test çalışmaları devam etmekte olup; alınan 4.5G kullanım lisansları ile GSM operatörleri 2016 yılı ikinci çeyreğinde müşterilerine bu hizmeti sunmayı hedeflemektedirler.

## **2.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarı ve Başarısızlık Etkenleri**

İşletmeler açısından CRM altyapısı oluşturma ve stratejilerin oluşturulması aşamasında yapılan hamleler o işletme açısından CRM kavramının doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve orta – uzun vadede başarı sağlanıp sağlanamayacağını göstermektedir. İşletmeler için müşteri ilişkileri yönetiminin başarı ve başarısızlık unsurları bu bölümde açıklanmıştır.

### **2.9.1. İşletmeler Açısından Ana Başarı Etkenleri**

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel yapı taşları insan, süreç ve teknoloji olarak tasvir edilmektedir. Bu sebeple işletmeler CRM altyapısı oluştururken bu üç

temel yapı taşına aynı anda ilgi göstermekle yükümlüdür. Bu üç temel yapı taşı altında müşteri ile temas kurulan tüm noktaların (web, telefon, mobil iletişim, posta, satış noktası vb.) birbiri ile entegre biçimde yönetilmesini sağlayamayan CRM sistemleri başarılı olmaktan çok uzakta sonuçlanmış olacaktır.

CRM konusunda “Dünyayı en çok etkileyen kişiler” arasında gösterilen ve dünya çapında 30’un üzerinde büyük CRM projesine imza atan, CRM gurularından biri olan ISM - Information System Management Inc. Danışmanlık şirketinin kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Barton J. Goldenberg’e göre ana başarı faktörleri (Özilhan, 2004: 70);

- İşletme dahilinde otomatize edilecek iş ve süreçlerin tespit edilmesi,
- Bu iş ve süreçler içerisinde bazılarının otomasyona bağlanması,
- İşletmenin üst yönetiminin desteğinin sağlanması,
- Teknoloji ve bilgiyi eş zamanlı kullanabilmek,
- İşletmenin müşterilerine ait bilgilerin mülkiyetini güvenceye almak,
- Sistemin prototipinin bulunması,
- CRM sistemini kullanacak tüm paydaşların eğitimi,
- İşletme çalışanlarının motivasyonu,
- Sistemin iyi yönetilmesi,
- İşletme üst yönetimine tüm bu maddelerde değinilen konularda düzenli bilgi verilmesi olarak sıralanmaktadır.

Bünyelerinde başarılı bir CRM projesi sonuçlandırmak isteyen işletmeler CRM yazılımı seçimi aşamasına geldikleri esnada fiyat ve fonksiyonelliği optimum seviyede tutmanın yanı sıra, işletme çalışanlarını ve onların yetkinliklerini göz önünde tutarak çalışanlara maksimum seviyede kullanım kolaylığı sunan bir CRM alternatifi seçmelidirler. Bir CRM projesinin başarısı, kurulan altyapı ve kullanılacak yazılımın etkin ve yaygın kullanımıyla doğru orantılı olarak artmaktadır, bu sebeple işletmeler CRM projeleri kapsamında destek aldıkları tedarikçilerinden gelen öneri ve geri bildirimleri dikkate alarak tedarikçilerinin tecrübelerinden faydalanmaları en sağlıklı yol olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.workcube.com>).

## 2.9.2. İşletmeler Açısından Ana Başarısızlık Etkenleri

İşletmeler açısından CRM altyapısı oluşturma sürecinin yalnızca bir teknolojik yatırım ve akabinde yapılan bu yatırımın maddi getirisi olarak bakmak hataların başında gelmektedir çünkü CRM stratejilerinde teknoloji unsuru %30'luk bir önem derecesiyle üçüncü ve son sırada gelmektedir (<http://www.workcube.com>).

CRM yazılım projelerinde başarısızlığın birden çok sebebi bulunmaktadır. En sık karşılaşılan ve işletmeyi zarara uğratan nedenler içerisinde mevcut sistemde bulunan ya da manuel şekilde girilmiş müşteri verilerine ait tutarsızlıklar, işletmenin takip ettiği aktif iş süreçlerinin yetersizliği, proje kapsamında hepsi birer paydaş olarak sayılan işletme çalışanlarının eğitim ve tecrübe düzeylerinin yeterli olmaması olarak sayılmaktadır. Bu etkenler dışında işletme tepe yönetiminin proje kapsamındaki beklentilerinin çok yüksek ve ölçülebilirlikten çok uzak olması CRM projelerinde başarısızlığa yol açan diğer noktalardır (<http://www.workcube.com>). CRM altyapısı oluşturulurken işletmelerin eski iş süreçleriyle yola devam etmeleri başarı oranını düşürmektedir, bu sebeple CRM gibi işletmenin temel iş yapış şeklini etkileyecek kurumsal yazılım projeleri kapsamında, yazılım süreci öncesi işletmenin görevler ve fonksiyonlar değil, süreçler ve sonuçlar etrafında yeniden yapılandırılması (değişim mühendisliği / re-engineering) gerekmektedir.

CRM-Forum, CRM'i benimseyen işletmelerin %30'undan daha azının, yaptıkları yatırımlara karşılık umdukları geri dönüşleri sağladıklarını söylemiş ve CRM sistemi kurarken işletmelerin yaşadığı başarısızlık nedenlerini şu şekilde özetlemiştir (Kotler, 2003: 35):

- Organizasyonel değişim %29,
- İşletme politikası / Eylemsizlik %22,
- CRM'i doğru anlayamamak %20,
- Zayıf planlama %12,
- CRM yetkinliklerinde eksiklik %6,
- Bütçe problemleri %4,
- Yazılım problemleri %2,
- Yanlış tavsiyeler %1,
- Diğer nedenler %4.

### **3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMASI**

İnternet ağı kullanımının askeri amaçlar, bilimsel araştırma ve geliştirme projeleri ve savunma sanayi dışına taşması ile birlikte insanlar tarafından bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir şekilde ulaşmanın ve onu paylaşmanın yöntemleri hızla değişmiştir.

İnternetin ilk doğuş yıllarını temsil eden “Web 1.0” kavramı internet sitelerinin bilgi almak amaçlı kullanıldığı dönemde interneti kullanan kişilerin site üzerinde aradıkları bilgiye ulaşmaları sonrası siteden çıkıp gittiği dönemi ifade etmektedir. Bu süreçte interneti kullanan kişilerin site içeriğine bir katkı sağlaması ya da internet sitesini yaratan ekibe geri bildirimde bulunması söz konusu olmamaktaydı. İnternet kullanımının 20. yy’ın sonlarına doğru hızla artmaya başlaması interneti kullanan kişilerin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmasına, aranan içeriklerin bulunamamasına, kendi içeriklerini oluşturmak ve paylaşmak isteyen kişi sayısının artmasına yol açmıştır.

21. yy’a girilmesi ile birlikte internette bulunan içeriğe müdahale etme isteğinin artması ve etkileşimli bir internet altyapısı istenmesi internette “Web 2.0” olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Bu dönem içerisinde internet kullanıcıları Web 1.0’in aksine pasif konumda olmaktan çıkarak üretken ve aktif bir rol üstlenmişlerdir. Bu dönem içerisinde kullanıcılar tarafından yeni içerikler oluşturulmaya başlanmış ve içeriklere yapılan yorumlar ile birlikte internet ağı içerisindeki sayfa sayısı kümülatif bir oranda hızla artmaya başlamıştır.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı “Web 2.0” teknolojisi paralelinde gerçekleşmiştir. Dünya üzerinde son yıllarda her geçen gün önemi artan sosyal medya; bloglar, sosyal paylaşım siteleri, durum uygulamaları gibi çok sayıda farklı platformu içermekte ve insanların günlük hayatlarında yoğun bir yer kaplamaktadır. Benzer şekilde sosyal medya kavramının önemini kavrayan işletmeler bu durumu mevcut ve olası rakipleri ile aralarındaki rekabette öne geçmek amacıyla kullanarak, müşteri ile ilişkili tüm iş süreçlerinde sosyal medyaya yer vermişlerdir.

### 3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Web 2.0 teknolojisi ile ortaya atılan sosyal medya kavramı geçmişte yapılan araştırmalar içerisinde ”yeni medya” ve “kullanıcının geliştirdiği medya” kavramları ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). İnternetin gelişim sũreci, sosyal medya kavramının oluşmasında ˆnemli bir yer tutmaktadır. “Sosyal medya” ve “Web 2.0” kavramları terminolojik olarak birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirlerinden ayrı kavramlardır, fakat sıklıkla birbirleri yerine kullanılmaktadır. Web 2.0 bir uygulamalar platformu olarak kabul edilirken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bũtũnũne verilen genel isim olarak karşımıza çıkmaktadır (İşlek, 2012: 18). Web 2.0 teknolojisini gerçek anlamda barındıran internet siteleri 21. yy’ın ilk yıllarında kurulmaya başlamıştır. Bu internet siteleri zaman geçtikçe yapıları itibariyle gelişerek bugũn bilinen sosyal medya halini almıştır.

Literatũre yeni giren bir kavram olması sebebiyle farklı kaynaklarda çok sayıda tanıma rastlanmakla beraber, ˆzerinde kabul gˆrmũř ortak bir tanımlı bulunmamaktadır. Literatũrde mevcut olan tanımlar içerisinden sıklıa karşılaşılan ve sosyal medya kavramını farklı yˆnleriyle ele alan birek tanım şu şekilde ˆzetlenmektedir:

- Sosyal medya, birbirlerini ˆrũnler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tũketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynaklarının genel ismidir (Atadil, 2011: 6).
- Sosyal medya, bloglar ve forumlar ˆzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve çok sayıda sosyal ağları oluşturan çok sayıda farklı içeriği tanımlayan geniş bir terim olarak yer almaktadır (Eley ve Tilley, 2009).
- Sosyal medya; Web 2.0 kavramının teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan internet temelli uygulamalar bũtũnũdũr (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59–60).
- Sosyal medya insanlara, sanal ortamda fikirlerini, içeriklerini, dũřũncelerini ve ilişkilerini paylaşma olanağı veren; geleneksel basılı ve sˆzly medyadan

ayrışan, isteyen herkesin içerik sağlayabildiği, mevcut içeriklere yorum ve eklemeler yapabildiği bir ortam olarak tanımlanmıştır (Scott, 2010: 38–39).

- Sosyal medya, insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3).
- Sosyal medya, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Blossom, 2009).
- Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar bütünüdür (Gülsoy, 2009: 245).
- Sosyal medya kavramı reklam verenler açısından incelendiğinde, televizyon, radyo, gazete ve dergiler olarak tanımlanan geleneksel medyadan hareketle; tek taraflı iletim sistemine sahip olan geleneksel medyaya karşılık, anlık iletişime ve geri bildirimlere olanak veren, hatta geleneksel medyadaki alıcının artık içerik oluşturana dönüştüğü, dolayısı ile artık yayımcılara ve dağıtımcılara para ödemedi, reklam verenin kendi içeriğini yayımlayabileceği araçlar olarak tanımlanmıştır (Coşkun, 2013: 6).

Sosyal medya kavramı, teknoloji ve sosyal girişimciliği kullanıcılar tarafından üretilen kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirmektedir. Sosyal medya araçlarının kabul görmüş ortak bir tanımı olmamakla beraber bilgisayar, mobil cihazlar ya da akıllı telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, sosyal ağlar, sosyal etiketleme (imleme) siteleri, forumlar, video paylaşım siteleri gibi çeşitli formatlarda karşımıza çıkabilmektedir. Mevcut bir uygulamanın ya da platformun bu tanıma uyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Daldal, 2013: 5):

- Yayımcıdan bağımsız kullanıcılara sahip olması,
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri içermesi,
- Kullanıcıları arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmamasıdır.



İnternet ağı içerisinde bulunan çok sayıda ve birbirinden farklı sosyal medya araçları, platformu ya da uygulamalarının varlığı, bu araç, platform ya da uygulamaların birbirleri ile nasıl entegre olduğu konusunu zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya kavramını günlük hayattan örnekler yardımıyla daha net şekilde kavrayabilmek adına yapılmış olan çalışmadaki sosyal medya örnekleri şu şekilde listelenmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358):

**Tablo 3-1. Sosyal Medya Örnekleri**

Sosyal ağ platformları	Facebook, MySpace, Faceparty
Yaratıcılık çalışmaları paylaşım platformları: - Video paylaşım platformları, - Resim paylaşım platformları, - Müzik paylaşım platformları, - Yardım içeren içerik paylaşım platformları, - Genel fikri mülkiyet paylaşım platformları	- Youtube, DailyMotion - Flickr - Jamendo.com - Piczo.com - Creative Commons
Kullanıcı sponsorlu bloglar	Apple firmasının resmi bloğu, cnet.com
Firma sponsorlu web sitesi ve bloglar	Apple.com, P&G firmasının vocalpoint.com'u
Firma sponsorlu yardım siteleri	Dove firmasının Real Beauty kampanyası, click2quit.com
Sadece davetiye ile üye kabul eden sosyal ağlar	AsmallWorld.net
Profesyonel iş ağları	LinkedIn
İşbirlikçi web siteleri	Wikipedia
Sanal dünyalar	Second Life
Ticari topluluklar	eBay, Amazon.com, iStockphoto, Threadless.com
Oynatıcı yayın abonelikleri (Podcasts)	Forimmediaterelease.biz (The Hobson and Holtz Report)
Haber paylaşım portalları	Current TV
Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla Corporation 'nın (kısaltılışı MoCo) spreadfirefox.com, Linux.org
Online haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365

Sosyal medya yardımıyla bahsi geçen sosyal paylaşım platformlarının son kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılması “Web 2.0” teknolojisi sonrası daha güncel ve yeni bir teknoloji olarak kabul görmeye başlayan “Web 3.0” kavramının

tartışılmaya başlanmasına sebep olmuştur. Web 3.0, anlamsal ağ (semantik web), kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar, diğer bir deyişle arama motorları arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Hendler, 2010: 77). Web 3.0 yardımıyla kullanıcı tarafından sosyal medya üzerinde sağlanan içerikler arama motorları tarafından anlamlandırılarak kullanıcının istediği bilgi ve sağladığı ipuçlarına göre önerilecek sonuçların yorumlanıp, kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması anlamını taşımaktadır (Hendler, 2010: 77–78). Bu teknoloji sayesinde iş süreçlerini internet üzerinden devam ettiren ve sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler avantaj sağlayacak, bu teknolojiye ayak uydurabilecek bir yapısı olmayan, iş süreçlerini web üzerinden devam ettirmeyen işletmeler geri planda kalacak ve kan kaybedeceklerdir (Atadil, 2011: 10–11).

### **3.2. Sosyal Medya Kavramının Gelişim Süreci**

Sosyal medya kavramı tek boyut altında incelenebilecek bir kavram olmayıp; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi alt boyutları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı tüm bu alt boyutların entegre bir şekilde ele alınması ile anlam kazanacaktır.

Sosyal medya kavramının medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya kavramı ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik, teknoloji boyutu ise “Web 2.0” teknolojisi ile açıklanmaktadır (İşlek, 2012: 5).

#### **3.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu**

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından medya kelimesi “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Günlük kullanımda ise medya kavramı, içerisinde bilgi barındıran ve bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasına yardımcı olabilecek tüm ortamları ifade etmektedir (<http://www.medialit.org>).

Geleneksel medya kavramı ise zaman içinde medya ortamlarının farklılaşması ile ortaya atılmış bir kavramdır. Kavram ortaya atıldığı ilk dönemlerde sadece basılı materyaller, dergiler ve gazeteleri ifade etmek için kullanılırken

zamanla televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının günlük hayatta yer tutmaya başlaması ile birlikte daha geniş bir anlama bürünmüştür. Günümüzde bahsi geçen tüm bu iletişim araçlarının oluşturduğu medya “geleneksel medya” olarak bilinmektedir.

İletişim araçlarında ve teknolojiye görülen hızlı gelişmeler geleneksel medyanın farklılaşmasına yol açmış ve ortaya “yeni medya” kavramı atılmıştır. Bugün gelinen nokta itibariyle geleneksel ve geleneksel olmayan medya (yeni medya) kavramları da kendi içlerinde farklılık göstermektedir. Günümüzde geleneksel medya haricinde olan; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya kavramları yeni medya adı altında sınıflandırılmaktadır. Bu noktada yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca özellikler, içeriğin dijitalleşmesi, kullanıcılar tarafından içerik üzerinde eş zamanlı değişime izin verilmesi ve kullanıcılara sadece farklı kanallardan içeriğe ulaşma imkânını sunmayıp, aynı zamanda kullanıcıları içeriğe ulaştıkları ortamlar üzerinde sosyal bağlar ile birbirlerine bağlaması olarak bilinmektedir (İşlek, 2012: 6). Bu özellikler içerisinde bulunan içeriğin dijitalleşmesi çok sayıda içeriğin hızlı bir şekilde üretilmesini ve kullanıcıların bu içeriklere hızlı bir şekilde erişim sağlayıp, güncelleyebilmelerini garanti etmektedir. İnteraktif olma özelliği, yeni medya kavramının değer katma özelliğine vurgu yaparken; geleneksel medyanın aksine yeni medyanın kullanıcılara etkileşim sunduğunun altını çizmektedir (Lister vd., 2009: 19–22).

Yeni medyanın kullanıcılara ulaşmasında önemli bir özellik, yeni medyanın ağ yapısına sahip olmasıdır. Sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, bloglar ve forumlar gibi yeni medyada adlarından sıkça bahsedilen sosyal medya platformları bir ağ yapısı üzerinde konumlandırılmışlardır. Bu ağ yapısı sayesinde kullanıcılar arasındaki ilişki ve bağlantılar görülebilmektedir (İşlek, 2012: 7).

### **3.2.2. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu**

Web kelimesi ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Bilgisayar terminolojisinde ise internet üzerinde hiper metinsel belgelere ulaşmayı sağlayan, ilişkili bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İngilizce’de “World Wide Web” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulan (www) bir kısaltmadır ve dünyayı saran web olarak açıklanarak “web” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Web, internet

üzerinde çalışan servislerden biri olup, internet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara iletmek amacını taşımaktadır (<http://www.baskent.edu.tr>).

Web 1.0 olarak adlandırılan web'in ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve oluşturulan bu içeriklerin bulunduğu web sayfalarına daha fazla kullanıcının bağlanarak içerikleri okuduğu bir sisteme olanak sağlamaktaydı. Bu sebeple Web 1.0 teknolojisine salt okunur web adı verilmektedir (<http://ir.inflibnet.ac.in>). Bilgisayar terminolojisinde Web 1.0 ve www kavramlarının eş anlamlı olarak ya da birbiri yerine sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir. Web 1.0 döneminde faaliyete geçen web sitelerinin kuruluş amaçlarının sadece bu yeni platformda var olmaktan ibaret olduğunu söylenebilir.

Web 1.0 dönemi ile başlayan web ağında zaman geçirme olgusu dahilinde internet kullanıcılarının internette daha çok zaman geçirmeye başlaması, internet ve bilgisayar teknolojisi alanında yaşanan hızlı gelişmeler web kavramının sosyal bir yöne doğru şekillenmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda sosyal bir web mantığıyla ilk adımları atılan Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly tarafından kavramlaştırılmıştır (<http://www.im.ethz.ch>). Web'in bu yeni döneminde; internet kullanıcıları hem okuyan hem yazan, hem tüketen hem üreten, hem dinleyen hem konuşan kullanıcılara dönüşmüşlerdir.

Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarının özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 3-2'de gösterilmektedir:

**Tablo 3-2. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramlarının Özellikleri**

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Yazılımcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcılar tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Tüm kullanıcıların içerik oluşturması
İnsanlar internet sitesini ziyaret eder ve sadece okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıklıkla kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik / durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik
Örnek: Britannica Online Ansiklopedi	Örnek: Wikipedia

Kaynak: Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. Pfeiffer Publish. San Francisco, 1. Baskı

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar birbirleriyle çok daha kolay etkileşime geçebildikleri için, web üzerinde çoklu katılımlı dokümanlar oluşturulması kolaylaşmıştır. Bu noktada etkileşim ve katılım kolaylığı Web 2.0'in öncelikli avantajları olarak ön plana çıkmaktadır. Web 2.0 kavramının bu özelliği taşıyan sosyal medya platformlarına kattığı özellikler (İşlek, 2012: 16);

- Sosyal birer ağ özelliğine sahip olmaları,
- Tasarımda kullanıcı odaklı olmaları,
- Hizmet ve servislerde kaliteli olmaları,
- Proje üretiminde sınır tanımamaları olarak sıralanmaktadır.

### 3.2.3. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Pazarlama literatüründe kullanıcı bazlı medya kavramı tüketici tarafından yaratılan medya (Consumer Generated Media = CGM), tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content = CGC) ya da kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak kullanılmakta olup en yaygın kullanımı kullanıcı tabanlı / güdümlü içerik şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcı tabanlı içerik, teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formları yanı sıra yazılı, görsel, sesli ya da bu kavramların tümünü içeren çalışmaları kapsamaktadır (<http://www.oecd.org>). Tüketiciyi bir işletmenin ürün, servis ve hizmetlerinden fayda sağlayan son kullanıcı olarak ele aldığımızda tüketiciler tarafından üretilen, geliştirilen medya içeriklerinin üç ana özelliği bulunmaktadır (<http://www.oecd.org>; İşlek, 2012: 9–10):

- **Yayınlama Zorunluluğu:** Kullanıcı tabanlı medya içeriğinin en temel özelliği hazırlanan içeriklerin her hangi bir medya platformunda hali hazırda yayınlanmış olmasıdır. Bu platform kullanıcılar tarafından talep gören bir web sitesi olabileceği gibi, kullanıcıların sosyal ağlardaki profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı medya içeriğinin günlük hayatımızda önemli yer tutan elektronik posta (e-posta) ve kısa mesaj (Short Message Services = SMS) servislerinden farkını ortaya koymaktadır.
- **Yaratıcı Çaba:** Kullanıcılar medya içeriğini oluşturma aşaması dışında, kendinden bir değer katma ve yaratıcı bir çaba göstermekle yükümlüdür. Bu süre zarfında kullanıcılar arası iş birliği ve takım çalışması yapmanın önemi gözler önüne serilmektedir. Bu noktada herhangi bir kullanıcının internet ağı

içerisinden ya da elinde olan kayıtlardan, televizyon programları içerisinden belirli bir bölümü alıp işleyerek bunu video formatında bir sosyal medya platformuna yüklemiş olması medya içeriği yaratmış olması anlamına gelmemektedir.

- **Rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcı tabanlı medya içeriği normal şartlar altında profesyonel bir rutine ya da uygulamaya bağlı kalmaksızın oluşturulmaktadır. İçerik oluşturan kullanıcıların, ticari bir kar amacı gözetmeksizin bireysel, kurumsal ya da ticari bir medya içeriği oluşturması istenmektedir. Bu kullanıcıların ana motivasyon kaynakları, diğer internet kullanıcıları arasında itibar kazanmak, onlarla devamlı iletişimde kalabilmek ve kendilerini en net şekilde ifade etmeleridir.

Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar arasında ün kazanan kullanıcılar zaman geçtikçe maddi getiri hedefleyerek oluşturdukları medya içerikleri ile kazanç sağlamaya başlayabilmekte ya da hazırladıkları içerikleri maddi kazanç sağlayabilecekleri görsel sanatlar, reklam, sinema, televizyon benzeri alanlara giriş yapabilmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de bu şekilde medya içeriklerinin maddi getiri sağladığı ya da içerik yaratan kullanıcıların ünlendiği örneklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu duruma en güzel örnekler Türkiye’de sözlük platformları olarak bilinen ekşisözlük, itüsözlük, uludağsözlük verilebilir. Bu web siteleri kayıtlı kullanıcıların açılan çeşitli konu başlıkları altında kendi fikirlerini ve yorumlarını paylaştığı aynı zamanda konu başlıkların tanımının iletiler yoluyla yapıldığı siteler olarak bilinmektedir. Son yıllarda popülerliği artan bu siteler, reklam gelirleri ve sitelerin içerikleri hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulan kullanıcı hesapları üzerinden oluşturulan medya içerikleri ile maddi kazanç sağlamayı hedeflemektedir (<http://www.oecd.org>; İşlek, 2012: 9–10).

Sosyal medya platformlarında üretilen ve internet ağı sayesinde hızla kitlelere yayılan kullanıcı bazlı medya içerikleri Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcılarının bilgiyi arama, bulma, okuma, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını büyük oranda değiştirmiş ve değiştirmeye devam da edecektir (Ye vd., 2011: 634-635).

İnternet ağı üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan ve diğer kullanıcılar tarafından geliştirilen sosyal medya içeriklerinin kullanıcı güdümlü olması sebebiyle kullanıcı, içeriği kendisi yaratmak zorunda değildir fakat yaratılmış sosyal medya

içeriklerini kendi sayfalarında ya da diğer sosyal medya platformlarında paylaşan kullanıcılar içeriğin daha fazla ortamda görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu nokta da internet ağı üzerinden yaratılmış içeriklerde de geleneksel medya içeriklerinde olduğu gibi bir izleyici, takipçi kitlesi bulunmaktadır. Bu iki içerik arasındaki tek fark geleneksel medya içeriklerinde içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulma zorunluluğu bulunurken, sosyal medya içeriklerinde bu zorunluluğun olmaması kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19–20).

Kullanıcı tabanlı içerik kavramı sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kullanıcılar hazırladıkları ya da paylaştıkları içerikler ile kendilerini diğer kullanıcılara tanıtarak hem sosyal medya platformlarını zenginleştirip hem de diğer kullanıcıları yönlendirme şansı elde etmektedir. Bu süreç içerisinde üretilen ya da paylaşılan içeriklerle ilgili bir moderasyon / denetim uygulaması şansı hem maliyetli, hem içerik sayısının artış hızını düşüren hem de kullanıcılar tarafından hoş karşılanmaması sebebiyle tercih edilmemektedir.

Kullanıcı tabanlı içerik sayısı ve öneminin her geçen gün artması bir takım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden ilki, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve kaynağının takibinin bilinmemesi ya da takibinin yapılamaması, dolayısıyla bu içerikler yoluyla yapılan paylaşımların ağızdan ağıza iletişim çeşidine göre daha az güvenilir olması olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith vd., 2005: 17-18). Sosyal medya platformunda içerik üreten kullanıcıları nihai kullanıcılar / tüketiciler olarak düşündüğümüzde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kullanıcılar diğer kullanıcıların yani tüketicilerin oluşturdukları içeriklere çok daha fazla önem ve öncelik vermektedir. Bunun sebebi tüketicilerin alım yapmadan önce kafalarında almak istedikleri ürün, servis ya da hizmetle ilgili bir ölçüt oluşturamamaları ve en iyi olduğunu düşündükleri ürün, servis ya da hizmeti almak istemeleridir. Bu durum aynı zamanda tüketicinin araştırma maliyetinin karşılanabilir olması gerekliliğidir zira aksi takdirde tüketicinin alım öncesi zaman ayırıp almak istediği ürün, servis ya da hizmeti sağlayan tüm işletmeleri tek tek incelemesi gerekecek, bu araştırma süreci tüketici açısından hem zaman hem maddi kayba sebebiyet verecektir. Bu sebeple tüketiciler sosyal medya üzerinde oluşturulan içerikleri inceleyerek arkadaşlarının, diğer kullanıcıların tavsiyelerine başvuracak ya da online müşteri değerlendirmeleri gibi kullanıcı tabanlı içeriklerden faydalanacaklardır (Smith vd., 2005). Kullanıcı tabanlı sosyal

medya içeriği günlük konuşma diline benzeyen ve edebi olmayan dili yardımıyla kullanıcıların başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere kısa yoldan ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 625–626).

### **3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Geleneksel medya kavramı, gazete ve dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi sözlü yayın araçlarının tümünü kapsayan kitlesel, tek taraflı (sadece yayın) ve yüksek maliyetli medya organlarının genel ismi olarak ifade edilmektedir (<http://www.bilgeyazar.org>).

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması ile günümüzde insan hayatında önemli bir yer tutan sosyal medya kavramı geleneksel medyadan birçok noktada farklılaşmaktadır. Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını amaç edinen medya sistemidir ve kullanıcıları arasında zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı), paylaşımın, fikir alışverişinin esas olduğu bir iletişim metodunu baz almaktadır (<http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr>).

Tanımlardan yola çıkıldığında sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en temel farklılık “içerik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya içeriği kullanıcılar tarafından belirlenirken, geleneksel medya araçlarındaki içerik üzerinde kullanıcıların herhangi bir etkisi bulunmamakta; içerik yayıncı tarafından belirlenmekte ve kullanıcılara servis edilmektedir.

Sosyal medya, gazete, televizyon ya da film gibi geleneksel medya araçlarından “kaynak” açısından da farklılık göstermektedir. Geleneksel medya araçlarında bir yayının yapılabilmesi için belirli başlı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya kaynak açısından bakıldığında göreceli olarak geleneksel medyadan daha az maliyetlidir. Bir gazete içerisinde yayınlanan bir haber ile sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haberin değişken ve sabit maliyetleri birbirinden çok farklıdır. Gazetenin haberi yayınlaması için hammadde (kağıt, mürekkep vb.), baskı ve dağıtım maliyetlerini karşılaması gerekirken, sosyal medya üzerinde paylaşılan bir haber için böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.

“Erişebilirlik” açısından incelendiğinde ise geleneksel medya içerisinde kullanılmak üzere içerik üretmek genellikle özel şirketlerin ve devletin sahipliğinde devam etmektedir. Sosyal medya araçları ise geleneksel medyadan farklı olarak



olası tüm internet kullanıcıları tarafından az ya da herhangi bir maliyete katlanmaksızın kullanılabilir (http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr).

Geleneksel medyada içerik üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenek ve eğitim gerektirmektedir. Birçok sosyal medya platformu içinse bu durum tamamen ya da kısmen geçerli değildir, sosyal medya dahilinde bahsi geçen yetenekler tamamen değişmiş ya da yeni ortaya çıkmış durumdadır ve tüm sosyal medya kullanıcıları içerik oluşturmaya katkıda bulunma şansına sahiptir. Bu sebeple “kullanılabilirlik” açısından geleneksel ve sosyal medya büyük farklılık arz etmektedir (http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr).

Geleneksel medya üzerinden yapılan iletişimlerde meydana gelen zaman farkı anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığı durumda görece uzun olabilmektedir. Günümüzde geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına sıklıkla adapte olmaktadır, bu sebeple yakın bir zaman diliminde “yenilik” olarak değerlendirmeye alınan bu farklılığın ortadan kalkması kaçınılmaz olacaktır (http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr).

Geleneksel medya araçları üzerinde oluşturulan içerik sonradan değiştirilememektedir fakat sosyal medya içerikleri kullanıcıların yaptığı yorumlar ya da içerik sahibinin yapacağı düzenlemeler yardımıyla anında ve istenilen şekilde değiştirilebilmektedir. Bu durum “kalıcılık” açısından geleneksel medya ve sosyal medya arasında bir fark oluşturmaktadır (http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasına ilişkin bilgiler Tablo 3-3’te görülmektedir.

**Tablo 3-3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklar**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabit ve değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Eş zamanlı popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive anlık erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca onaylanıp yayınlanır	Bireysel ve onaya bağlı kalmayan yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Pazarlama İletişimi A.B.D. Yüksek Lisans Tezi

### 3.4. Sosyal Medyanın Ana Karakteristiği

Gün geçtikçe büyük kitleler tarafından aktif Şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarının ortak zellikleri Şu Şekilde sıralamaktadır:

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili tüm kullanıcıların katkı ve geri bildirimde bulunmasına teŐvik etmektedir. Bu teŐvik, medya ve kitle arasındaki çizginin ortadan kalkmasına, kısaca “içeriği oluşturan” ve “takip eden” tanımları arasındaki farkın giderek azalmaya başlamasına yol açmaktadır (Atadil, 2011: 10; IŐlek, 2012: 19).
- **Açıklık:** Sosyal medyada bulunan platformların büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından katılım ve geri bildirimde açık bulunmaktadır. Bu platformlar bilgi paylaşımı, yorum yapma ve oy kullanmayı teŐvik etmektedir (Aslan, 2011: 7). İçeriğin kullanılabilmesi için erişime engel büyük oranda bulunmamakta; erişim engeli bulunan Őifre gerektiren içerikler kullanıcılar tarafından benimsenmemektedir (IŐlek, 2012: 19).
- **İnteraktif Konuşma:** Geleneksel medya, yayın (izleyici ve dinleyicilere tek noktadan iletilen deđiŐmeyen içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya çok yönlü bir iletişim üzerine kuruludur ve geri bildirim rahatlıkla alınabilmektedir (Hazar, 2010: 157).
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlıca Şekillenmesine ve etkili bir biçimde iletişime geçmesini sağlamaktadır. Topluluklar ortak bir konu ya da ilgili alanları hakkında bilgileri paylaŐmaktadırlar (Aslan, 2011: 7).
- **Bağlantısallık:** Sosyal medyadaki platformların çoğu bağlantısallık özellikleri ile güçlenmekte; diğer sitelere, kaynaklara ve kullanıcılara erişim linkleri vererek bu linkler üzerinden trafik sağlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).
- **Erişebilirlik:** Kullanıcılar herhangi bir zaman diliminde, internet erişimi olan her yerden az bir maliyetle ya da bedel ödemeksizin sosyal medya platformlarına eriŐilebilmektedir (zgen ve Kara, 2012: 12).
- **Programlanabilirlik:** Günümüzde sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğu kendilerine özgü ya da bilgisayar literatüründe kabul görmüş belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzüne (Application Programming Interface - API) sahiptir. Bu arayüzler yardımıyla düzenli

sürelerde kullanıcılarına yeni fonksiyonlar ya da mevcut fonksiyonlarda güncellemeler sunulmaktadır (Daldal, 2013: 6).

- **Ölçeklenebilirlik:** Sosyal medya üzerinde herhangi bir sayfayı ziyaret eden, beğenen, yorum yapan kullanıcı istatistikleri rahatlıkla izlenebilmektedir. Son yıllarda bazı sosyal medya platformları milyonlarca aktif üye kullanıcıya hizmet vermektedir (Yılmazel, 2011: 25).
- **Dinamiklik:** Sosyal medya platformları zamana ayak uydurabilmek adına sürekli güncel tutulmaktadır, bu sebeple tüm yenilikler hızlı bir şekilde sosyal medyada yer alabilmekte ve kullanıcılar ile paylaşılabilir. Sosyal medya dinamik yapısı gereği kullanıcıları sürekli takipte tutmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 138–139).

### 3.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları sahip oldukları özellikler ve kullanım amaçları itibariyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışını benimsemiş olan sosyal medya araçları; bloglar, durum uygulamaları, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, forumlar ve wikiler gibi farklı özelliklere sahip platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde sosyal medyanın özellikle iletişim yönü öne çıkmış bulunan araçları sırasıyla incelenecektir.

#### 3.5.1. Bloglar

Blog; İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “weblog” kelimesinin zamanla “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmasıyla 90’lı yılların son çeyreğinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Bir internet sitesi olarak da tanımlanabilecek olan bloglar sıklıkla, metni, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer medya araçlarını bir araya getirmektedir (Yu, 2007). Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri kullanıcıların kolayca yayınlamasına imkan veren bir tür içerik yönetim sistemidir (Content Management System – CMS) (Zarralle, 2009: 9). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla (yeniden eskiye doğru) gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45). Günümüzde internet

üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2009: 11).

Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığı olarak ele alınmaktadır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip eden kullanıcılar tarafından yorumlanmakta ve oylanmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda kullanıcılar arasında fikir alış verişi olmaktadır (İşlek, 2012: 36).

Gelişen teknoloji ve sayısı hızla artan ücretsiz blog şablon uygulamaları (Tumblr, WordPress, Blogger vb.) yardımıyla blog oluşturmak, blog yazıları yazmak ve bunları güncellemek zahmetli bir süreç olmaktan çıkmış; internet kullanıcıları web teknolojilerinin teknik detaylarını bilmeksizin blog oluşturup bunu yardım almadan yönetebilecek hale gelmişlerdir (<http://www.digitaltrends.com>).

Bloglar kullanım amaçları ve şekilleri göz önüne alındığında dört ana sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar, medya blogları, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralanmaktadır:

- **Kişisel bloglar:** Kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri ve online günlük fikrine dayanan bloglar bu kapsama girmektedir (Akbayır, 2008: 60). Blog sahibinin belirli bir konu üzerinde sunduğu iletiler diğer kullanıcılar tarafından takip edilip, gerektiğinde referans olarak kabul edilmektedir, bu sebeple kişisel bloglar içerisinde işletmelere ait olumlu ya da olumsuz iletiler bulunması, hem tüketiciler hem işletme sahipleri için büyük önem taşımaktadır.
- **Medya blogları:** Medya çalışanlarının ya da köşe yazarlarının çalıştıkları medya kuruluşunun web sayfasında veya başka bir blog sitesinde günlük haberleri yorumladıkları blog türüdür. Bu bloglar birçok medya kuruluşu açısından önem taşımakta olup, medya kuruluşu ile okuyucusu arasında iletişimi geliştirmektedir (İşlek, 2012: 28).
- **Topluluk blogları:** Birden çok sayıda yazarı olan ve çeşitli konularda farklı görüşlerdeki kullanıcıların yorumlarının bir arada sunulduğu bloglara verilen isimdir (Akbayır, 2008: 55). Bu tür bloglarda, yorumlarını paylaşmak isteyen kullanıcılar blog yazarları grubuna üye olarak ve blogda içerik yayınlama hakkına sahip olmaktadır.

- **Kurumsal bloglar:** İşletmelerin kendi ürün, servis ve hizmetleri hakkında ya da müşterilerinin ilgisini çekebilecek konularda kendi düşünce ve tavsiyelerini dile getirdikleri blog türüdür. Bu bloglar yardımıyla birbirleriyle birebir etkileşim halinde olmayan tüketiciler, hem müşterisi oldukları işletmenin müşteri temsilcileri ile hem de kendi aralarında rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. Kurumsal bloglarda göze çarpan en önemli sorun, işletmenin müşterileri tarafından yapılan yorumlarda olumsuz yargıların bulunması olmaktadır. İşletme blogu düzenli kontrol ederek olumsuz yorumları silerek bu durumun önüne geçebilmektedir fakat bu işleyiş blogda sadece olumlu yorumların gözükmesine yol açacağı için müşteriler ve olası müşteriler gözünde blogun ve dolayısıyla işletmenin güvenilirliğini zedeleyecektir (İşlek, 2012: 29).

### 3.5.2. Durum Uygulamaları (Mikrobloglar)

Mikrobloglar, özelleşmiş bir blog türü olup durum uygulamaları genel adı altında değerlendirilmektedir (Demirel, 2013: 32). Mikrobloglar, belirli sayıda karakter kullanımı sınırlaması ile kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri paylaşımlarına izin veren web siteleridir. Bu sitelerde iletiler tek taraflı gönderilmektedir diğer bir deyişle genel erişime açık (public) platformlar üzerinde yayınlanan iletiler internet ağı üzerindeki arama motorlarında görüntülenmekte; diğer kullanıcılar bu iletilere kendi web sayfaları üzerinden cevap verebilmekte fakat diğer sosyal medya platformlarının aksine orijinal iletinin yayımlandığı sayfaya müdahale edememektedirler (Çoşkunkurt, 2013: 15).

Mikrobloglar sosyal medya kullanıcılarının anlık olarak ne yaptığının, ne hissettiğinin paylaşılmasını amaçlamaktadır. Günümüzde mikrobloglar'a internet erişimi olan tüm akıllı cihazlardan erişmek kolay bir hal almıştır. Diğer durum uygulamalarına göre çok daha popüler ve kullanıcı sayısı bakımından lider olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen sosyal medya aracı Twitter'dır.

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan Twitter, günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan bir uygulamadır. Twitter uygulamasının ilk varoluş amacı şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalmaktan ibaretti (Comm, 2009: 19) fakat 2007 yılında South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı

yapıldıktan sonra internet kullanıcılarının ortak kullanımına açılmıştır (Zarrella, 2009: 33).

Twitter üzerinden en fazla 140 karakterle sınırlı gönderilen iletilere “tweet” adı verilmektedir. Twitter popüler bir mikroblog uygulaması olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminoloji; tweet (ileti gönderme), reply (iletiye cevap verme), retweet (iletiyi tekrar gönderme), takip etme (following), takip edilme (followers), direk mesaj (direct message), # hashtag kavramları ile açıklanmaktadır.

Kullanıcılar Twitter üzerinden 140 karaktere sığan kısa iletiler ile salt metin, resim, video benzeri sosyal medya içerikleri paylaşabilmektedirler. Twitter kullanıcılar arasında çift yönlü iletişime imkan tanımaktadır, bu şekilde Twitter kullanıcıları uygulamanın retweet, reply gibi özelliklerini kullanarak karşılıklı diyalog kurabilmektedir. Twitter’ın getirmiş olduğu önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yolu yerine takip etme yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Bu sebeple Twitter’da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı taktirde takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının da o kullanıcıyı takip etmesine gerek bulunmamaktadır (Hsu vd., 2010: 294). Twitter’da 2013 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre 241 milyon aktif üye bulunmaktadır (<http://www.webrazzi.com>).

### **3.5.3. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ “bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı” olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010). Bu tanımdan hareketle sosyal ağ siteleri ise sosyal ağların web ortamında kullanıldığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer tanımda sosyal ağ siteleri “kullanıcıların sadece internet ortamında tanıdıkları ya da internet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmalarını sağlayan web siteleridir” (Zarrella, 2009: 53).

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Bu özellikler içerisinden en önemlileri (Boyd ve Ellison, 2008: 211):

- Kullanıcıların sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık ya da yarı açık bir profil sahibi olması,

- Kullanıcıların bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları sosyal ağ listesinde açıkça belirtmesi,
- Kullanıcıların diğer kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine izin veren web tabanlı (internet ağı üzerinde çalışan) bir servis olmasıdır.

Sosyal ağ siteleri için genel kullanım kullanıcıların öncelikle profil oluşturmaları ve oluşturdukları bu profillerde ad, soyadı, lakap (nickname), doğum günü, iletişim bilgileri, medeni durum, hobiler, ilgi alanları, iş ve eğitim durumu bilgileri yanı sıra dini ve siyasi tercihleri gibi birçok farklı kişisel bilgiyi paylaşmaları beklenmektedir. Bu aşama sonrası profil oluşturan kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı iş kolunda çalışmaları ya da aynı şehirde yaşıyor olmaları gibi çeşitli benzerlikler yardımıyla birbirleriyle bağlantıya geçebilmektedirler. Bu süreci tetikleyebilmek adına sosyal ağlarda “Arkadaş Listesine Ekle” ya da belirli kriterler (ad soyadı, e-posta, GSM numarası vb.) yardımıyla arama özelliği bulunmakta ve üye kullanıcılar bu özellikler yardımıyla diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilmektedirler (Weinberg, 2009: 150).

Web 2.0 kavramı ile ortaya çıkan kullanıcıların profil oluşturmalarına imkan veren web tabanlı ilk sosyal ağ platformları 1995’te kurulan Classmates.com ve Match.com web siteleridir (Zarrella, 2009: 55). Classmates.com eski okul arkadaşlarının bir araya geldiği bir platform olmayı hedeflerken; Match.com ise kullanıcılarının yeni arkadaş edinmek için kullandıkları bir platform olarak hizmet vermekteydi. Web 2.0’ın ilk dönemlerinde büyük reklam kampanyaları ile faaliyete geçen ve ilk yıllarında başarılı bir grafik sergileyen “SixDegrees” ve “Friendster” web siteleri de 2000’li yılların ortalarına doğru başarılarının devamlılığını sürdürmemişlerdir.

2003 yılında Friendster’a rakip olarak kurulduğu lanse edilen “Myspace” isimli web sitesi kısa süre içinde sosyal medya siteleri içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan site olarak öne çıkmıştır (Zarrella, 2009: 55). Amerika Birleşik Devletleri içerisinde 2005 ve 2008 yılları arasında en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi olan “Myspace” bu ünvanını 2008 yılında Facebook’a kaptırmıştır (İşlek, 2012: 55).

Facebook; Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak aynı okulun öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında tasarlanmıştır. Facebook 2005 yılından itibaren önce Harvard Üniversitesi

dışındaki üniversitelerden kullanıcı kabul ederek, sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır ve kuruluşundan itibaren dört yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünya üzerinde en çok kullanıcısı olan sosyal ağ halini almıştır (Demirel, 2013: 34). 2013 yılı üçüncü çeyrek sonunda Facebook tarafından yapılmış açıklamaya göre Facebook'taki toplam aktif kullanıcı sayısı 1.19 milyar olarak açıklanmıştır (<http://sosyalmedya.co>).

Facebook'un diğer sosyal ağ siteleri içerisinde öne çıkmasının sebebi sitenin sürekli kendini geliştirip ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirmesi olarak gösterilmektedir. Facebook, kullanıcılarına temelde profil ve sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynağı hizmetlerini sunmaktadır. Facebook'un bu temel özelliklerinin yanı sıra; mesaj, bildirim, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar gibi birçok farklı özelliği bulunmakta ve her geçen gün çıkardığı yeni uygulamalar, oyunlar ve diğer sosyal ağlar ile sağladığı entegrasyonlar ile kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir (İşlek, 2012: 57).

Myspace, Facebook, Google Plus ve Foursquare (şu anki ismiyle Swarm) gibi her kullanıcının kullanımına açık siteler "genel sosyal ağ siteleri" olarak adlandırılmakta (İşlek, 2012) ve belirli bir ilgi alanı ya da özel bir kitleye hitap etmeksizin herhangi bir internet kullanıcısının üye olabileceği sosyal ağ hizmeti sunmaktadırlar.

Niş sosyal ağ siteleri ise sadece belirli bir kullanıcı grubu ya da kitleye has, genel sosyal ağ sitelerine kıyasla daha az kullanıcıya sahip fakat kullanıcıların özel isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağ siteleridir (İşlek, 2012). Niş sosyal ağ sitelerine örnek sadece akademisyenlerin bir araya geldiği bir platform olarak varlığını sürdüren Acedemia.edu verilebilmektedir.

Günümüzde, özellikle profesyonel anlamda bir sosyal ağ yaratmak için en çok tercih edilen sosyal ağların başında LinkedIn gelmektedir. LinkedIn hedefine ulaşmayı amaç edinmiş profesyonellere profesyonel bir sosyal iş ağı kurma olanağı vermektedir. Genel ve niş sosyal ağ sitelerinden farklı olarak kullanıcıların profesyonel iş hayatlarına ait bilgi, belge ve tecrübelerini paylaştıkları bir platform olan LinkedIn 2003 yılında faaliyete geçmiştir (Demirel, 2013: 37). Ücretsiz üyeliğin dışında ücretli premium üyelik opsiyonlarının da bulunduğu LinkedIn gelirinin büyük bir kısmını almış oldukları reklam ve premium üyeliklerden sağlamaktadır.



Bu sosyal ağ üzerinden kullanıcılar iş hayatında ulaşmak istedikleri kişilere kayıtlı veri tabanı (kayıtlı kullanıcı listesi) üzerinden arama yaparak ulaşabilmekte ve buldukları kişiyi kendi kontak listelerine davet göndererek ekleyebilmektedirler. 2013 yılı itibariyle dünyada en sık kullanılan sosyal ağlar sıralamasında Facebook'tan sonra ikinci sırada gelen LinkedIn on sekiz farklı dilde hizmet vermektedir (Aksu, 2013: 61). LinkedIn dahilinde 2013 yılı üçüncü çeyreği sonunda açıklanan verilere göre 259 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır (<http://www.mynet.com>).

### **3.5.4. Medya Paylaşım Siteleri (İçerik Toplulukları)**

Medya paylaşım siteleri; kullanıcılara multimedya (bilgisayar desteğiyle metin, grafik, ses, canlandırma öğelerini bir araya getirip sunan ortam (<http://www.nedirnedemek.com>), içeriği oluşturma ve yükleme imkanı veren siteler olarak tanımlanmaktadır (Zarella, 2009: 77). Literatürde bazı araştırmacılar tarafından “içerik toplulukları” (Coşkunkurt, 2013: 17) ya da resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak adlandırılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009: 358; Safko, 2010).

Medya paylaşım sitelerinde de sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların üyelik başlatarak profil oluşturma ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olması gibi özellikler bulunmaktadır fakat medya paylaşım sitelerinin asıl varoluş amacı sosyal ağ kurmaktan ziyade, belirli türdeki multimedya içeriğinin paylaşılması olarak bilinmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Medya paylaşım sitelerinin en önemli özelliği siteye üye olmayan kullanıcıların bile sadece paylaşılan multimedya içeriklerini görüntüleyebilmeleri, dinleyebilmeleri ya da izleyebilmeleridir (Zarella, 2009: 78). Bu platformların bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların herhangi bir multimedya içeriğini yayınlamak için çok az bir teknik bilgiye ihtiyaç duymalarıdır.

İlk video paylaşım sitelerinden olan iFilm.net 1997'de kurulurken (Zarella, 2009: 77–79), günümüzde en popüler video paylaşım sitelerinin başında gelen Youtube ise 2004'te faaliyete geçmiştir. Video paylaşımına imkan sağlayan diğer medya paylaşım siteleri Google Video, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir (Akar, 2010: 96).

Youtube ile aynı yıl içerisinde kurulan ve kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşmalarını kolaylaştıran Flickr, 2010 yılı sonunda Instagram kurulana kadar en popüler fotoğraf paylaşım sitesi olmuştur. Fotoğraf paylaşımına etiketleme, yorum yapma, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre kullanıcıları takip etme gibi birçok özelliği kazandıran barındıran Pinterest ise 2010 yılının ikinci çeyreğinde faaliyete geçmiştir.

### **3.5.5. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)**

Çevrimiçi topluluk ya da sanal topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanı ile ilgili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve fiziksel olarak birbirlerinden uzak konumda olan kişilerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmek için kullanılmaktadır (Phippen, 2004: 179). İnternet kullanıcıların çeşitli çevrimiçi topluluklara dahil olmalarının temelinde sosyal sorumluluk aramaları, güç aramaları, bu platformları ücretsiz olduğu için tercih etmeleri, bilgi aramaları, sahip oldukları bilgi açlığı, hobi edinme çabası ve yoğun sosyal kişilik vb. benzeri motivasyonlar yatmaktadır (Poynter, 2010: 210–211).

Literatürde “çevrimiçi topluluk” ve “forum” kavramları zaman zaman birbiri yerine kullanılsa da forumlar çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türü olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Bu tarz sitelerin işleyiş tarzı tartışma üzerine kurgulanmış olup kullanıcılar merak ettikleri ve forum yöneticilerinin izin verdiği konular içerisinde bulunan bir konu hakkında mesaj gönderirler ve diğer kullanıcılar da bu mesaja cevap verirler. Kullanıcılar sorulara cevap vererek ve faydalı bilgiler sunarak topluluk içerisinde değerli ve saygıdeğer bir üye olmaya çaba göstermektedirler (Zarella, 2009: 147). Forum sitelerinde üyeler ertelenmiş bir iletişim gerçekleştirmektedir (Aksu, 2013: 68). Her forumun en az bir kurucusu ya da yöneticisi bulunup, bu kişi(ler) tarafından oluşturulmuş kuralları mevcuttur. Foruma üye olan tüm kullanıcılar bu kurallara uymak ile yükümlüdürler. Dünyada bilinen ilk forum sitesi 1979 yılında Kuzey Carolina ve Duke üniversitelerinin işbirliği ile doğan ve mail listeleri aracılığıyla mesajlaşmak amacı güden ve halen varlığını sürdüren Usenet'tir (Zarella, 2009: 147).

Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak birkaç tane popüler ve yoğun talep gören forum sitesi yerine, her biri bir konuya odaklanan binlerce forum sitesi bulunmaktadır (Coşkunurt, 2013: 18).

### **3.5.6. İş Birliği Siteleri (Wikiler)**

Wiki kelimesi Hawai dilinde “hızlı, çabuk” anlamına gelmektedir (Daldal, 2013: 18). Wikiler; herhangi bir kullanıcının bilgi paylaşım, paylaşılanlara da eklemeler ve güncellemeler yapabildiği, kolektif içerik siteleri olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2010: 37). İlk olarak 1995 yılında bilgisayar programcısı olan Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş olan Wiki; kullanıcılara içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme imkanı sağlamaktadır (Miletsky, 2009: 184).

Wiki teknolojisini, bu teknolojinin yaratıcısı olan Ward Cunningham üç ana madde ile tasvir etmektedir (Leuf ve Cunningham, 2001):

- Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir web tarayıcısı işlevinde olmalıdır,
- Wiki, link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını / kalmasını gözeterek yapmalıdır,
- Bir wiki, kullanıcıların sadece ziyaret edip bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı ve sürekli yeni içerik oluşturmanın ve katılımın olduğu bir web platformu işlevinde olmalıdır.

Wikiler kullanıcılarına grup olarak yazmanın ve yazılmış olanları düzeltmenin daha etkili olduğu bir ortam sunmaktadır. Bu ortam dahilinde kullanıcıların grup olarak bir yazı ortaya koymaları; yazma ve düzeltme süreçlerinin daha etkin çalışmasına bağlı olmaktadır. İşletmeler de wikileri birçok farklı alanda kullanabilme şansına sahiptirler. İşletme çalışanlarının işletmeye ait uygulamalar, prosedürler, üretim ve satış durumları, kurum kültürü gibi birçok farklı konuda işbirliği içinde içerik oluşturması için gereken ortamı yaratmak, işletme içi wiki kullanımı ile kolay bir hale gelmektedir (Safko, 2010: 159–161).

Dünyanın en çok trafik alan altıncı web sitesi (<http://www.alex.com>) olan “Wikipedia” wiki sitelerine en iyi örneklerden biri olarak sayılmaktadır. Wikipedia

kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan Wikimedia Vakfı (Wikimedia Foundation = WMF) tarafından, aynı zamanda gönüllü içerik üreticileri (yazarları) ve editör görevini yerine getiren site kullanıcıları tarafından yapılan maddi bağışlarla yönetilmektedir (<http://wikimediafoundation.org>).

### **3.6. Sosyal Medya Pazarlaması**

Günümüzde sosyal medyanın artan gücü, işletmelerin savundukları pazarlama anlayışı ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinde kapsamlı revizyonlara neden olmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve diğer sosyal medya platformları; televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının hızla yerini almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak önceki yıllarda işletmelerin bünyesindeki çalışanlar tarafından üretilen içerik ve reklam kampanyaları yerini son yıllarda sosyal medya platformları yardımıyla içerik üreterek katılım sağlayan tüketiciye bırakmış; tüketici işletmelerin sunduğu ürün, servis ve hizmetlerin bir parçası haline getirmiştir.

Web 2.0 kavramı ve internet teknolojilerinde yaşanan değişimler, internet ve mobil platformlarda tüketici odaklı dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarından uzak yöntemlerle, işletmelerin markaları ya da aktif iş süreçlerini desteklemek amacıyla internet, mobil ağlar ve diğer interaktif sosyal medya platformlarını kullanarak yaptığı pazarlama iletişimi olarak ifade edilmektedir (<http://www.dijitalmarketing.net>). Sosyal medya da dijital pazarlama iletişiminin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Sosyal medya kavramının önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin müşterileriyle kurduğu iletişim şekli de değişmiş; tek boyutlu olarak yürütülen pazarlama iletişimi sosyal medya kavramının ortaya çıkışıyla yerini çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür.

#### **3.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşleyişi ve Faydaları**

Weinberg tarafından yapılan tanımda sosyal medya pazarlaması; kişilerin çevrimiçi sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları vasıtasıyla mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle

iletişim ve etkileşim halinde olmasına izin veren süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Bir diğer tanımda sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma imkanı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleri bütünüdür (Gunelius, 2011: 10).

Türkçe literatürde ise sosyal medya pazarlaması kavramı “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal / hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010).

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri üç farklı grup altında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, içerik üretme ve pazarlama, viral mesajlaşma olarak adlandırılan bu gruplar sosyal medya pazarlaması dahilinde işletmeler tarafından yapılan tüm faaliyetlerin de amaçlarını oluşturmaktadır (Miletsky, 2009: 81–82):

- **Halkla ilişkiler:** Sosyal medya platformlarında çok sayıda içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve paralelde geleneksel medya içeriklerinin sanal ağlar üzerinde paylaşılarak hızla yayılması halkla ilişkiler uzmanlarını iletmek istedikleri mesajları sosyal medya üzerinden hedef kitleye ulaştırma çabasına sevk etmiştir. Bu durum beraberinde sosyal medya üzerinden iletilmiş olan haberin daha güvenilir ve değerli olması sonucunu getirirken; haberin sosyal medya alanında kaybolması ya da ilgi çekmemesi gibi bir dezavantaja da sahiptir.
- **İçerik üretme ve Pazarlama:** İşletmelerin pazarlama amacıyla oluşturdukları blog, video ve diğer içeriklerin, işletmenin hedef kitlesi ve bu kitlenin beğenileri, algıları ve yetkinlikleri gözetilerek hazırlanması gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler, internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.
- **Viral mesajlaşma:** İşletmelerin sosyal medya pazarlama iletişiminde kullanacağı içeriklerin viral özellikte olması gerekmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan işletme, müşterilerinin paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı tarzdaki içerikler için sosyal medya platformlarından daha hızlı ve etkili dönüşler alınacak; işletme markaları için gereken farkındalığı yaratmış olacaktır.

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan medya araçları, yaygın olarak üç ana grup altında tanımlanmaktadır (Coşkunkurt, 2013: 21):

- **Edinilmiş medya:** İşletmelerin sahip olduğu markaların kontrolü altındaki web siteleri, bloglar ve Twitter hesapları gibi sosyal medya araçları bu gruba girmektedir. İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle kurulduğu uzun dönemli ilişkiler için gerekli olan bu araçlar işletmelere kontrol ve maliyet avantajı sağlamanın yanı sıra bu araçlar üzerinden müşteri ile tek taraflı bir iletişim söz konusu olduğu için daha az güvenilir bulunmaktadır ve etkinliğini ölçümlemek daha zor olmaktadır.
- **Ödenmiş medya:** İşletmenin display reklamlar, banner'lar ve sponsorluklar gibi para karşılığında satın aldığı iletişim araçlarıdır. Edinilmiş ve kazanılmış medya araçları için katalizör görevi yapmakta olup, işlerliğinin ölçülmesi ve kontrolü kolay olmasına rağmen, işletmenin sahip olduğu hedef kitlenin gösterdiği ilgi miktarı sürekli azalmaktadır. İşletme tarafından para ile satın alınması sebebiyle müşteriler tarafından duyulan bir güvensizlik mevcut olmaktadır.
- **Kazanılmış medya:** Ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth = wom), söylenti (buzz) pazarlaması ve viral pazarlama yoluyla tüketicilerin işletmenin sahip olduğu marka ve ürünler hakkında paylaştıkları içeriklerle oluşan, kontrolsüz, ölçülmesi zor fakat işletme müşterileri tarafından en güvenilir ve şeffaf bulunan iletişim araçlarıdır.

Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmeler ve markalar için sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal olabilme noktalarında beş temel öneride bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010):

- İşletme medya kullanımında dikkatli bir seçim yapmalı,
- İşletme pazarlama kurgularını yürütebileceği bir sosyal medya aracı belirlemeli ya da yeni bir tane yaratmalı,
- Kullanılan sosyal medya aracı, diğer sosyal medya araçları ile uyum gösterebilmeli,
- İşletme bütünleşik bir medya planlamasına sahip olmalı,
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütüleceği sosyal medya aracı herkesin kullanımına açık olmalıdır.

Sosyal medya pazarlama süreci katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilintili olup, doğrudan reklam ya da satış kampanyalarıyla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65). Bu sebeple işletme müşterileri, işletme ya da markanın sosyal medya araçları üzerinden ürün, servis ya da hizmetlerine ilişkin satış veya tutundurma amacı güttüğünü hissettiklerinde kurgulanan sosyal medya kampanyasının başarısız olma ihtimali çok yüksektir. Bunun bilincinde olan işletmeler yarı profesyonel bir yaklaşımla müşterisi ile sıcak ve samimi bir hava yakalamaya çalışarak, sürdürdükleri sosyal medya kampanyalarının başarılı olması için çaba göstermektedirler. Ayrıca işletmeler izledikleri kampanyalar süresince aktif bir sosyal medya kullanıcısı gibi tercih ettikleri sosyal medya araçlarında içerikleri güncel, ilginç ve eğlenceli tutabilmeli ve müşteriden gelen olumlu, olumsuz tüm geri bildirimlere alçakgönüllü ve hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir (İşlek, 2012: 68–69).

Sosyal medya pazarlamasının işletme ve markalara sağladığı faydalar Zimmerman ve Sahlin'in yaptığı çalışmada sırasıyla aşağıdaki gibi açıklanmıştır (2010: 16–21):

- **Hedef pazarlara daha geniş bir erişim:** İşletme ya da markaların potansiyel müşteri gruplarının büyük bir kısmı sosyal medya platformlarında zaman geçirdiği için, sosyal medya araçları yardımıyla işletme ya da markanın web sitesine trafik sağlanarak daha fazla sayıda tüketiciye ulaşılabilmektedir.
- **Markalaşma kolaylığı:** Pazarlama iletişiminin hedef aldığı temel noktaların başında ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmak gelmektedir. İşletme ya da markalar sosyal medya platformlarında doğru tüketiciye doğru zamanda ve doğru şekilde marka ismi okutur ve / ya gösterebilirse, marka isminin tüketicinin aklında kalma olasılığı artacaktır.
- **Müşterilerle ilişkileri geliştirme:** Sosyal medya pazarlaması, işletmeler ve markalara tüketicileriyle sürdürdükleri ilişkileri geliştirme ve uzun vadede devam ettirme imkanı sunmaktadır. Bunun için işletme ya da markalar;
  - İyi oldukları alanları açıkça belirtmeli,
  - Düzenli olarak sosyal medyaya katılım göstermeli,
  - Sosyal medya üzerinde çok fazla kendi reklamını yapmaktan kaçınmalı,

- Sosyal medya üzerinden sunduğu bilgiler, linkler ve kaynaklarla tüketicilere bir değer katabilmelidir.
- **İş süreçlerinde iyileşme:** İşletmeler sosyal medya kavramının iş dünyasında giderek önem kazanmasıyla birlikte sürdürdükleri iş süreçlerini değiştirmiş ve farklı yöntemler ile tüketicilerinin memnuniyetini sağlamaya çalışmışlardır. Takip ettikleri yöntemlerden bazıları;
  - Tüketici problemlerini ya da şikayetlerini tarayıp, bunlara kalıcı çözümler sunmak,
  - Müşteri geri dönüşlerini elde etmek ve bunu yeni ürün tasarımında veya değişikliğinde kullanmak,
  - Bir seferde birçok kişiye teknolojik destek sağlamak,
  - Önemli pazar ve rekabet bilgilerini takip etmek ve toplamak,
- **Fırsata bağlı satış miktarında artış:** İşletme ve markaların büyük bir çoğunluğu Facebook, Twitter, Youtube vb. yoğun trafiği olan sosyal medya platformlarında bahsi geçen tüketici isteklerine bakarak satışa yönelmeye başlamıştır. Bu şekilde işletme ve markalar için sosyal medya platformları aynı zamanda yeni birer satış kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.
- **Reklam giderlerinde azalma:** İşletme ya da markalar sosyal medyanın maliyet avantajından yararlanarak hem daha az reklam harcaması yapıp hem de pazarlama bütçelerini azaltarak ciddi maliyet / yatırım avantajları elde etmişlerdir.
- **Arama motorlarında üst sıralarda yer almak:** İnternet üzerinde yapılan aramalarda sosyal medya platformlarına ait sonuçlara daha fazla yer verilmesi (<http://sosyalmedya.co>) ile birlikte web trafiğinin önemli bir kısmını sosyal medya platformları oluşturmaya başlamıştır. Bu sebeple işletme ve markalar bu avantajı sosyal medyada sıkça yer alarak değerlendirmektedir.

### **3.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Diğer Pazarlama Türlerinden Farkı**

İşletmeler ve markaların rekabetin dijital ortamda yaşandığı günümüz iş dünyasında sosyal medya platformlarında yer alması kaçınılmazdır çünkü işletmeler



hitap ettikleri müşteri profillerine temas edebildikleri her platformda onlarla etkileşim halinde kalmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlama iletişiminde günümüze kadar etkili olan geleneksel medya, sosyal medyanın sunduğu avantajlar sebebiyle yavaş yavaş etkisini ve etkinliğini yitirmeye başlamış olsa da işletmeler ve markalar için her zaman belirli bir öneme sahip olmaya devam edecektir.

Bu noktada sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama türlerinden ayıran bir takım farklılıklar mevcuttur (Weinberg, 2009: 6–8);

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin üretilmesine ve keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bir bileşeni olarak sosyal medya platformlarında var olan bilgiler, görseller, videolar ya da sesler tüketicilerin ilgisini çektiği taktirde bu içerikler diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmakta ve geniş kitlelerce görüntülenmektedir.
- Sosyal medya pazarlaması işletmenin ya da markanın web trafiğini arttırmaktadır. Web trafiği arama motorlarından ve diğer sosyal medya platformlarından işletme ya da markanın web sitesine olan trafik akışını ifade ederken, bu trafik tüketicilerin işletme ya da markayı ne kadar takip ettiklerini ve benimsediklerini göstermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması işletme ve markalar adına tüketiciler ve sosyal medya kullanıcıları ile güçlü ilişkiler kurmaktadır. Sosyal medya platformlarında zaman ve enerji harcayan işletme ve markalar, bu platformlar üzerinden müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. İşletme ile müşterisi arasında bağlılığın artması ile müşterinin zihninde işletme ya da markaya ait olumlu algının da artacağı bilinmektedir.

Geleneksel ve sosyal medya araçları karşılıklı değerlendirildiğinde her ne kadar sosyal medya araçları ön plana çıkmış gözükse de, geleneksel medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin az yoğunlukta ve yüksek karlılıkta; sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin ise daha yoğun fakat düşük karlılık düzeyinde olduğu görülmektedir (Stephen ve Galak, 2010: 24–30). Bunun yanı sıra geleneksel ve sosyal medyanın birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığı bulunmaktadır. Bu bağımlılık; sosyal medyada yapılan bir faaliyetin geleneksel medya içerisinde kendisine yer bulması, geleneksel medya üzerinden

servis edilen içeriklerin sosyal medya platformlarında kullanıcı tabanlı içeriğin oluşmasını tetiklemesi ile ortaya çıkmaktadır (Stephen ve Galak, 2010: 24–30).

Günümüz pazarlama trendlerinde geleneksel medya tabanlı pazarlama stratejilerinden sosyal medya pazarlamasına doğru yaşanan geçiş sürecini tetikleyen noktaları işletmeler, markalar ve tüketiciler açısından ayrı değerlendirmek gerekmektedir.

İşletmeler ve markalar açısından konuya bakıldığında, geleneksel medyada yer alan reklam kampanyalarının etkisinin düşük, maliyetinin yüksek ve müşteriden gelen geri dönüşlerinin sert olabildiği bir dönem yaşanmaktadır (Ying, 2012: 49). Bununla birlikte geleneksel medya araçları yardımıyla yaratılan kitlesel mesajları içeren kitle iletişimi, asıl hedef kitleye çoğu zaman ulaşamamakla birlikte araba sahibi olmayan bir tüketiciye dahi araba lastiği, erkek bir tüketiciye de bayan giyimi reklamları kolayca ulaştırılabilmektedir. Televizyon kanallarında gösterilen TV reklamları ile benzer içeriklerin benzer şekillerle sunulması durumu, tüketicilerin tercihlerini belirli konular üzerinde uzmanlaşmış tematik kanallardan yana kullanmaları ile sonuçlanmıştır (<http://www.siyasaliletisim.org>). Geleneksel medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde maliyetin yüksek olması, iletişimin tek yönlü olması, kişiselleştirilmiş mesajların özellikli alıcılara ulaştırılamaması ve yapılan iletişim faaliyetlerinin etkinliğinin net bir şekilde ölçümlenememesi; işletmeler ve markaları geleneksel medyaya oranla daha ucuz, iki yönlü olan, bölümlenmiş hedef kitleye ulaşmada daha güçlü ve ölçüm kolaylığı bulunan sosyal medya pazarlamasına doğru kaydırmaya başlamıştır (Ying, 2012: 49).

Geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yaşanan geçiş tüketiciler açısından ele alındığında sonuçlar işletme ve markaların tercihleri ile paralellik göstermektedir. İnternet ağının yaygınlaşması, akıllı cihaz teknolojisindeki hızlı gelişmeler, sosyal ağlardaki (Facebook, LinkedIn, Twitter vb.) kullanıcı sayılarının dramatik şekilde artması, sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin her geçen yıl bir önceki yıla oranla artış göstermesi, işletme ve marka tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunun sosyal ağlarda aktif bir hesabının bulunması, sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama kurgularına daha sıcak bakıp, satın alma kararı verme aşamasında sosyal medya platformlarındaki diğer kullanıcıların fikir ve önerilerini göz önünde bulundurdularına işaret etmektedir.

### 3.6.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medya pazarlaması yardımıyla işletme ve markaların tüketici toplulukları oluşturabilmesi için önerilen yedi adımdan oluşan bir süreç uygulanmaktadır. Bu sürece göre işletme ve markalar ilk aşama olarak sahip oldukları müşterilerin bir haritasını oluşturup devamında oluşturulan bu havuz içerisinde müşterilerini pazarlama yetkinliklerini kullanarak topluluğa seçmektedir. Sonraki aşamada, işletme seçtiği topluluğa hitaben online akışı yönlendireceği stratejiyi belirleyerek ve bu toplulukları karşılıklı konuşmaya çekmeye çalışmaktadır. Sürecin beşinci adımında ise işletme, topluluğun katılımını ölçmektedir. Sonrasında işletme bu topluluğu diğer herkese tanıtmalarının akabinde son adım olarak topluluğun faydasını yükseltmeye çaba gösterecektir. Bu sürecin başarı ile tamamlanması sonrası işletme ve markalar için sosyal medyada etki derecesi, paylaşımı ve katılımı daha yüksek bir müşteri topluluğuna sahip olunabilmektedir (Weber, 2009; İşlek, 2012: 72–73).

Uygulanabilirliği ilk modele kıyasla daha yüksek olan bir diğer sosyal medya pazarlama süreci ise dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme süreçlerinden oluşan PUKÖ döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) benzeri adımları bünyesinde barındıran O'Brien ve Terschluse tarafından geliştirilmiş olan bir süreçtir (<http://www.slideshare.net>). Bu süreç dahilinde işletmeler için önerilen şeyler, sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimli konuşmaları dinlemek ve bu konuşmalara gerektiğinde anlık olarak öngörü ve tahminlerin dahil edilmesidir. İşletmeler sonraki aşamada sosyal medya platformlarında gerçekleşen konuşmaları web analitik araçları (Google Analytics, Web Trends vb.) yardımıyla ölçerek önem derecesine göre gruplamalıdır. Son aşamada ise işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için çeşitli iş stratejileri oluşturup müşteri ile iletişime geçmeli; gerektiğinde bu iletişimlerini optimize etme yolunu seçerek O'Brien ve Terschluse tarafından geliştirilen sürecin en başındaki dinleme adımına geri dönmelidir (<http://www.slideshare.net>).

Günümüzde geçerliliği ve uygulanabilirliği ilk iki modele göre daha yüksek olan sosyal medya pazarlama süreci ise dinleme, tanımlama, çözüm üretme, test etme, bağlanma ve büyütme kelimelerinin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinin bir araya getirilmesi ile oluşan "LISTEN" modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (İşlek, 2012: 73–74).

### **3.6.3.1. Dinleme**

Modelin ilk aşaması olan dinleme aşaması işletmenin hem dinlediği hem de öğrendiği aşama olarak adlandırılır. İşletmeler web tabanlı çeşitli izleme servisleri yardımıyla sosyal medya platformlarında kendi ürün, servis, hizmet ya da çalışanları hakkında konuşulanlara erişebilmekte ve işletmenin tüketicilerce ne şekilde algılandığı ve değerlendirildiği bilgisini elde etmektedir. Elde edilen bu bilgiler işletme için yeni bir fikrin doğması, rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü sağlanması, rakipleri hakkında bilgi sahibi olma noktasında bir avantaj sağlamaktadır. Sayılabilecek bir diğer avantaj ise işletmenin herhangi bir müşterisinin işletmenin sunduğu ürün, servis veya hizmete dair bir problem ya da tatminsizlik yaşaması durumunda ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla direk iletişime geçebilme olasılığıdır (<http://www.searchenginepeople.com>).

### **3.6.3.2. Tanımlama**

Sosyal medya pazarlama sürecinde ikinci aşama dinleme aşamasında elde edilen verilerin tanımlanması ve işletmenin bu bilgileri nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanacağına karar vermesi üzerine kurgulanmıştır. Bu kararı verebilmek adına işletme; nerede, ne zaman, ne / kim sorularına cevap bulmak zorundadır. İşletmenin soracağı “Nerede” sorusunun cevabı işletmeye dinledikleri konuşmaların hangi sosyal medya platformlarında gerçekleştiğini gösterecektir. İşletme bu cevap ile kendisiyle ilgili yorum ve eleştiriler için hangi sosyal medya platformunun daha yoğun kullanıldığını tespit etmiş olacaktır. Sorulan “Ne zaman” sorusuna cevap olarak sosyal medya platformlarındaki konuşmaların gerçekleşme saatleri ve yoğun olarak gerçekleştiği gün / hafta / ay bilgisi tanımlanmış olacaktır. Bir sonraki adımda işletmenin “Ne” ve “Kim” sorularına bulacağı cevap, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki konuşmalarına konu olan işletmeye ait problemlerin neler olduğunu göstermektedir. Bu sorulara bulunan olası tüm cevaplar sonraki süreç adımı işletme tarafından tüketicilerinin problemlerine karşı sunulabilecek olası çözüm yollarına girdi oluşturacaktır (<http://www.searchenginepeople.com>).

### **3.6.3.3. Çözüm Üretme**

İşletmelerin dinlediği konuşmaları tanımlayarak anlamlandırma süreci sonrasında konuşmalarda bahsedilmiş eleştiri ya da problemlere çözüm üretmesi ile sonuçlanmalıdır. Bahsi geçen problemler dışında tüketicilerin yaşadığı tatminsizlik, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konular da işletmelerin müşterileri ile birebir iletişime geçip çözüm üretme yolunu seçmesi gereken konuların başında gelmektedir. İşletme tarafından çözüm olarak müşteriye sunulacak olası çözüm yolları ve öneriler, sosyal medya platformlarında bahsedilen konularla ilişkili olarak farklılık göstermelidir (<http://www.searchenginepeople.com>).

### **3.6.3.4. Test Etme ve İzleme**

İşletmeler sosyal medya üzerinden yapmış oldukları pazarlama kampanyalarını yürütürken müşterilerine sundukları olası çözümlerin müşterileri tarafından ne tepkiyle karşılandığını test etmeli ve müşterilerinden aldıkları geri bildirimleri değerlendirerek bir sonraki adımı tasarlamalıdır. İşletmenin müşterisi ile kurduğu iletişim sonrası müşterisinin tatmin olup olmadığı ve sahip olduğu tatminin seviyesini bilebilmek işletme açısından önem taşımakta olup, sunulan olası çözüm yolları ile tatmin edilmiş olan müşterinin bu durumu sosyal medya platformlarında paylaşmış ya da ne şekilde paylaştığını izlemek isabetli olacaktır (<http://www.searchenginepeople.com>).

### **3.6.3.5. Bağlanma**

Test etme ve izleme adımı sonrası işletmeler açısından en uzun ve meşakkatli adım olan bağlanma süreci devreye girmektedir. Her işletme müşterisinin dünyasında farklı bir önem ve yere sahiptir. Tüketiciler için bir işletme ya da markaya olan bağlılığın gösterilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlılığın derecesi ve şiddeti arttıkça tüketiciler işletme ya da markayı kendilerinden bir parça olarak kabul etmekte bunun sonucunda işletme ya da markayı her türlü platformda savunabilecek bir hayranlık duygusu göstermektedir. İşletmelerin kendilerine hayranlık duyan müşteri ya da tüketici kitlesini bilmesi planladıkları yüksek bütçeli reklam kampanyalarına kıyasla daha etkili bir sonuç çıkaracak bir potansiyel taşımaktadır (<http://www.searchenginepeople.com>).

### **3.6.3.6. Büyütme**

İlk beş adımı başarı ile tamamlamış olan işletmeler son adımda müşterileri ya da takipçileri ile kurmuş oldukları bağları geliştirmeyi ve büyütmeyi hedeflemelidir. Bu noktada işletme tarafından müşteri sadakatinin ödüllendirilmesi müşterinin kendini özel hissetmesine yol açacak; yaratılmış olan sosyal etki çok daha fazla sayıda tüketiciden işletmeye karşı olumlu tutum sergilenmesi anlamını taşıyacaktır (İşlek, 2012: 78).

## **4. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM) VE PERFORMANS KAVRAMI**

İkinci ve üçüncü bölümler içerisinde anlatılan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “Sosyal Medya ve Pazarlaması” kavramları sonrası bu bölümde “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramı üzerinde durulacaktır. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine neden gerek duyulduğu noktasından hareketle Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi arasındaki farkların altı çizilerek, Dünya’da ve Türkiye’deki mevcut Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulama örnekleri incelenecektir. Bu bölüm sosyal medya kullanımına ait istatistiksel veriler ve işletmeler açısından performans kavramı ile noktalanacaktır.

### **4.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çıkış Noktası**

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, gelişen internet ağı ve mobil cihaz teknolojisinde atılan hızlı adımlar sonucunda işletmelerin süregelen müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin yoğun etkileşim ve paylaşımın olduğu sosyal medya platformlarına kaymaya başlaması sonrası ortaya atılmıştır.

İnternet ağının yaygınlaşması sonrası sosyal medya platformlarının kullanımında göze çarpan hızlı artış sebebiyle dünya üzerindeki işletmelerin büyük çoğunluğu, sahip oldukları müşterilerinin aktif buldukları her türlü platformda yer bulmak adına üzerlerinde baskı hissetmektedir. Bu baskı sonucunda işletmelerin iş yaptığı faaliyet alanları giderek sanal bir yapıya bürünerek bir sosyal medya platformu içerisinde kendine yer bulmaktadır.

Bu değişim noktasında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının çıkış noktasını daha iyi anlayabilmek adına geçmişten günümüze değişen işletme yapıları ve müşteri algısı üzerinde durulacaktır.

#### 4.1.1. Geleneksel İşletme Yapıları ve Müşteri Algısı

Geleneksel işletmeler sermayenin, mülkiyetin ve yönetimin genellikle bir kişiye, bir zümreye ya da bir aileye ait olduğu şirketler olup, mülkiyet sahibi tarafından koyulan işletme sermayesi yine sermayeyi koyan mülkiyet sahibi tarafından yönetilmektedir. Kurumsal bir kimliğe sahip olmayan bu tarz işletmeler geleneksel yönetim ilkeleri ile yönetilip, müşteriye bakış açıları ve pazarlama iletişiminde kullandıkları stratejiler günümüz işletmeleriyle farklılık göstermektedir (Demirel, 2013: 43).

Geleneksel yapıdaki işletmelerin üretim, satış-pazarlama, finans-muhasebe ve insan kaynakları olmak üzere dört ana işlevi bulunmaktadır. Bu tür yapılarda işletmenin yapısı piramide benzetilmektedir. Piramidin en üst noktasında işin sahibi ya da diğer bir deyişle patron yer alırken; ona bağlı olarak çalışan yönetici kadro ve bu kadroya direk raporlama yapan diğer birim çalışanları piramidin alt basamaklarında konumlanmıştır. Geleneksel yapıdaki işletmelerin organizasyon yapısının en alt basamağında ise üretim bölümü bulunmaktadır (Çağıl ve Ergün, 2008: 549).

Geleneksel tarzdaki işletmeler için sayılabilecek en temel özellikler (Çağıl ve Ergün, 2008: 549);

- Ürün odaklı
- Dikey organizasyon yapısı
- Kitlesele beğeni
- Bürokrasi
- Klasik iş modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel işletme yapısında ilk hakim yaklaşım üretim anlayışı idi. Üretim odaklı geleneksel işletmeler pazardaki paylarını artırmak için üretimi artırmanın yeterli bir adım olduğunu düşünmekte; üretim için gereken hammadde temini ve üretimin işletmeye olan toplam maliyeti dışında herhangi bir konuyla ilgilenmemekteydiler (Tek, 1999: 10–11).

Geleneksel yapıdaki işletmelerdeki üretim odaklı yaklaşım bir süre sonra yerini ürün odaklı yaklaşıma bırakmış olup müşteriden gelen istekler ve piyasa beklentileri göz ardı edilerek salt iyi ve kaliteli ürün üretme hedefi gözetilmiştir. Ürün odaklı yaklaşım yerini satış anlayışına bırakmıştır. Bu yaklaşımda da



müşteriden gelen istek ve ihtiyaçlar bir kenara bırakılarak, işletmenin ürettiği ürünleri her ne pahasına olursa olsun müşteriye satmak için çaba gösterdiği bilinmektedir (Mucuk, 2010: 7–9).

Küreselleşme etkilerinin bu denli yoğun yaşanmadığı son dönemlerde varlıklarını üretim, ürün ya da satış anlayışı üzerine kurgulayan geleneksel yapıdaki işletmeler için pazarlama ve müşteri kavramları da farklı birer anlam ifade etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler, internet ağının iş dünyasında yoğun kullanımı, e- işletmelerin hızla yayılmaya başlaması ve piyasadaki rakip sayısının hızla artması geleneksel yapıdaki işletmelerin uyguladıkları stratejilerin yetersizliğini gözler önüne sermiştir. Bunun sonucunda geleneksel yönetim felsefesi yerini modern ve kurumsal yönetim felsefesine bırakırken, geleneksel yapıdaki işletmeler pazarlama anlayışlarında da revizyona giderek müşteri odaklı bir strateji benimsemişlerdir. Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilen bu anlayış, ilk başlarda ABD içerisinde sonraları ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2010: 7–9).

#### **4.1.2. Değişen İşletme Yapıları ve Müşteri Algısı**

Satış ve pazarlama anlayışında meydana gelen değişim sonrası varlıklarını sürdürebilmek adına değişim gösteren işletmeler geleneksel işletme yapısı ve yönetim ilkelerinden vazgeçerek kurumsal yönetim ilkelerini benimsemişlerdir. İşletmeler algılarındaki müşteri anlayışını artan rekabet gücünü göz önüne alarak müşterinin istek ve önceliklerinin merkezde olduğu yeni müşteri anlayışı ile değiştirerek rakipleri arasında müşteri payını artırıp rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamışlardır. Bu noktada değişen şirket yapıları içerisinde insan kaynakları, müşteri ilişkileri, bilgi sistemleri yönetimi gibi yeni departmanlar kurularak faaliyetlerine başlamış ve bu süreçlerde bilgi ve tecrübe sahibi çalışanlara ihtiyaç duyulmuştur (Demirel, 2013: 44–45).

Geleneksel işletmeler piramit benzeri bir yapı içerisinde en alt katmanda müşteriler olmak üzere, işletme çalışanları, işletmedeki yöneticiler ve piramidin tepe noktasında işletmenin üst yönetimi olacak şekilde tanımlanırken; geleneksel bir yapı sergilemeyen değişen işletme yapıları ise ters piramit şeklinde işletme üst yönetimi, işletmedeki yöneticiler, işletme çalışanları ve müşteriler olacak şekilde tanımlanmış durumdadır (Odabaşı, 2000: 181–182).

Değişim gösteren işletme yapıları, müşteriye merkezde konumlandırılan modern bir pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Müşteriyi merkez alan yapıda, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısı yerine müşterinin gözünden tariflemesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı işleyişte üç ana basamak içermektedir (Uzunoğlu, 2007: 12):

- Müşteriyi elde etme,
- Elde edilen müşteriyi koşulsuz tatmin etme,
- Tatminkar müşteriyi işletmenin ürün, servis ve hizmetlerinden sürekli faydalanır bir hale getirerek sadakatini kazanma.

Geleneksel işletme yapılarından hareketle değişim gösteren yeni işletme yapıları 20. yy'ın sonlarından itibaren bilgi teknolojileri, iş süreçleri ve internet ağında yaşanan hızlı gelişmeler pazarlama stratejileri dışında müşteri ilişkileri yönetimi kavramının altının dolmasına sebep olmuştur. İnternet kullanımının artışı ile birlikte mobil teknolojilerin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan Web 2.0 - Sosyal Medya kavramı ve sosyal medya platformlarının yüksek kullanım oranları, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin de teknolojik araçlar ile evrimleşmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereksinim bir sonraki bölümde detaylı açıklanacak olan müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya araçları ile zenginleştirilmiş bir çeşidi olan “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi – Sosyal CRM” kavramının doğmasına yol açmıştır.

#### **4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Yararları**

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı “Müşteri 2.0” ve “5M Modeli” olmak üzere başlıca iki temel yapı taşı üzerine oturmaktadır (Demirel, 2013: 46–49):

- “Müşteri 2.0” kavramı “Sosyal Müşteri” ya da “Sosyal Tüketici” olarak da literatürde yer almaktadır.
- “Müşteri 2.0” kavramı bilgisayar ve mobil teknolojilerdeki hızlı değişim, internet ağının satın alma süreçlerinde aktif rol almaya başlaması sebebiyle işletmelerin mevcut satın alma süreçlerini yeniden gözden geçirmelerine sebep olan, internet ağı üzerinden aradığı bilgiye kısa sürede ulaşabilen, sosyal medya platformlarında satın alma davranışı ile ilgili iletişimler kuran yeni müşteri tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal müşteri satın alacağı

ürün, servis ya da hizmet öncesi internet tabanlı bilgiyi kullanarak bu ürün, servis ya da hizmetten daha önce faydalanmış müşterilerin deneyimlerini dinleyerek satın alma gerçekleştirmektedir.

- “Müşteri 2.0” olarak adlandırılan müşteri tipi:
  - Teknoloji meraklısı olarak internet ağı ve sosyal medya platformlarından yoğun şekilde faydalanırlar.
  - Kuvvetli sezgilere sahiptirler bu sebeple geleneksel reklam ve pazarlama stratejilerine güvenleri düşüktür.
  - Dikkat aralıkları dardır buna bağlı olarak ilgilendikleri web siteleri ya da sosyal medya platformlarının hızlı ve akıcı olması ve kendilerine hitap eden pazarlama ve reklam çabaları içermesi gerekmektedir.
  - Esnek bir yapıya sahiptir, bu sebeple yeni ürün, servis ya da hizmetleri denemek için onlara mutlaka şans verirler.
- “5M Modeli” beş ana adımdan oluşmaktadır:
  - **Monitoring (İzleme):** Sosyal bilgi akışı içerisinde gürültünün temizlenip, işletme ve markalar için var olan bilgi kümelerinden gerekli bilgiyi filtreleyerek izleme yetisidir.
  - **Mapping (Eşleştirme):** Sosyal medya platformlarında konuşan kullanıcıların işletmelerin mevcut sistemlerindeki kayıtlı kişilerle örtüştürülme evresidir.
  - **Management (Yönetme):** Sosyal medya platformlarından toplanıp işletmenin bilgileriyle örtüştürülen veriler hakkında işletmelerin ne yapacağı ile ilgili kurallar ve prosedürler bütünüdür.
  - **Middleware (Ara Katman):** Sosyal medya platformlarını kurumsal işletmelere entegre etmeye yarayan otomasyon araçları ara katman olarak tanımlanır.
  - **Measurement (Ölçme):** Bu adımdan önceki tüm adımların başarı ile tamamlanması sonrası müşteri memnuniyetindeki iyileşme, satıştaki artış gibi sonuçların ölçülme aşaması olarak bilinir.
- “5M Modeli” sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temelini oluşturmaktadır zira modelin her bir adımına gereken ilgiyi göstermek, beraberinde müşteri tatminini dolaylı yoldan ise satış artışını getirecektir. Sosyal müşteri ilişkileri kavramının 5M modelini etkili şekilde uygulayan

her biri kendi alanında lider olan işletme örnekleri ve uygulama aşamaları aşağıdaki tablo içerisinde detaylı şekilde yer almaktadır.

**Tablo 4-1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminde 5M Modeli ve Uygulama Örnekleri**

	<b>Önem Sebebi</b>	<b>Kaynak ve Gereklilikler</b>	<b>Uygulamadaki Lider Örnekler</b>
<b>İzleme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toplumsal alanda bulunan gürültünün filtrelenmesi için dinleme yeteneği sağlar,</li> <li>- Ölçme ve ölçüm içerir,</li> <li>- Ölçmeyi daha etkin hale getirmek için kavramları genişletir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mevcut Müşteri İlişkileri Yönetimi veri tabanlarını, takım temalı iş akışlarını ve sosyal medyayı izleyerek markalaşacak düzeyde bir yazılım oluşturmak gerekir.</li> </ul>	Biz360, Buzzmetrics (Nielsen), Cymfony, Radian6, SAS Institute, Scoutlabs. Visible Technologies
<b>Eşleştirme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İlişkileri tanımlamak için sonuçları planlar,</li> <li>- Tek bir kimliğin mevcut olmaması nedeni ile işletmeler sosyal profilleri müşteri kayıtları ile ilişkilendirmelidir ki bütüncül bir sonuç elde edebilsinler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Öncelikle, eşleştirilecek halka açık profillerin bulunması gerekir (Linkedin ve Google Profilleri vb.),</li> <li>- Sosyal profilleri müşteri kayıtları ile eşleştirecek ek veri tabanı alanlarının yaratılması gerekir.</li> </ul>	Facebook (profiles), Gigya, Google (profiles), OpenID, SalesView, Spredfast, Sprinkl
<b>Yönetme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yönetim sistemleri Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecini hayata geçirir,</li> <li>- Amacı olmayan sosyal veri işlemeye uygun değildir,</li> <li>- İş kuralları ve Süreçlerinin paylaşılmasına ve doğru bilginin, doğru takımlara, doğru zamanda aktarılması gerekir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mevcut yeniliğe, pazara, satışlara, destek ve hizmetlere sosyal dünyayı bağlama amacındadır,</li> <li>- Profillerde öncelikli yapılar yaratmak için paylaşım önceliğini belirlemek gerekir.</li> </ul>	CoTweet Infor, KANA, Oracle, RightNow Technologies, SAP, SAS, SugarCRM
<b>Ara Katman</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ara katman teknolojileri, girişim ile sosyal hayatı birbirine bağlayan tutkallar olarak düşünülebilir,</li> <li>- Sosyal müşteri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompleks olay süreçleri, iş süreçleri yönetimi, iş kuralları, iş akış şemaları, veri entegrasyonu ve süreç yönetimi gibi</li> </ul>	Boomi, D&B Purisma, IBM, Informatica, Oracle, Pervasive, Progress Software, SAS

	İlişkileri yönetimi neredeyse her müşteriyi şirkete bağlı hale getirir, - Verilerin performans Değerlendirme panoları ve sistem arasında pürüzsüz bir şekilde iletilmesi ara katmanlar sayesinde gerçekleşir.	teknolojileri uygulamak gereklidir.	DataFlux, SOA Software, Software AG, TIBCO
<b>Ölçme</b>	- Ölçülemeyen hiçbir şey geliştirilemez. Bu nedenle işletmelerin ne yapıldığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeleri gerekir.	- Performans değerlendirme panolarına ihtiyaç duyar, - Artan iş tatmini, yayılan mesaj gibi iş hedeflerini ölçmeyi hedefler.	IBM Cognos, Information Builders, Microsoft, Oracle Hyperion QlikView, SAP Business Objects, SAS Institute

Kaynak: Wang, R., Owyang, J., Tran, C. ve Li, C. (2010). *Social CRM: The New Rules of Relationship Management*, 18 Use Cases That Show Business How to Finally Put Customers First, [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management), s.10, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2014.

Tüm bu bilgiler ışığında literatürde yer bulan Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) tanımları en çok kabul görenden başlamak üzere şu şekildedir:

- Bir kurum felsefesi ve stratejisi olan Sosyal CRM, teknoloji platformlarının, kurumsal kurallarının, iş akışının, kurumsal süreçlerin ve sosyal özelliklerin desteği ile yapılan, müşteriyle katılımcı iletişim içine geçerek karşılıklı yarar sağlama çerçevesinde güven ve şeffaflığa dayalı bir ortamın sağlanmasıdır (Greenberg, 2009).
- Müşterinin görüşme mülkiyetine işletmenin verdiği yanıt sosyal müşteri ilişkileri yönetimidir (Wang vd., 2010: 4).
- Sosyal CRM, Web 2.0 kavramını işletme ve müşterisi arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla kullanan bir CRM stratejisidir (Faase vd., 2001).
- Sosyal CRM, iş sürecine katılımı desteklemek amacıyla müşteri ya da ziyaretçilerin mevcut bir internet mecrasına (web ya da mobil) aktif katılımını içeren; pazarlamanın bir uzantısı olmanın ötesinde işletmenin satış ve satış sonrası müşteri destek süreçlerine yön veren bir iş modelidir (<http://www.gartner.com>).

- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi “Sosyal Müşteri”, “Sosyal Ağ” ve “Geleneksel CRM” kavramlarının birer bileşkesi olarak tanımlanmaktadır (<http://shiftdelete.net>).
- Sosyal CRM (Sosyal Müşteri ilişkileri Yönetimi), geleneksel CRM araçlarının Facebook, Twitter, LinkedIn vb. etkili sosyal ağlarla birleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni bir kavramdır. “Sosyal CRM” kavramı işletmenin müşterisi ile iletişim kurmak adına yalnızca alternatif bir yol değil, aynı zamanda müşterilerin sevdikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve talepleri kısaca yaşamları hakkında derinlemesine bir bakış açısına sahip olmasını sağlayan, bu şekilde potansiyel müşteriler ile iletişim kurulmasına yardımcı olan bir iletişim şeklidir (<http://boomerangistanbul.com>).

Literatür dahilinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) ya da “CRM 2.0” olarak adlandırılmaktadır (Askool ve Nakata, 2010: 1056). Bu tanımdan hareketle geleneksel CRM “CRM 1.0” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel CRM işletmelere müşterileri ile iletişim kurmak amacıyla telefon, e-posta, faks, mektup, işletme kurumsal web sitesi, kısa mesaj servisi (SMS), anlık mesajlaşma benzeri alternatif kanallar sunarken; sosyal CRM bahsi geçen tüm kanalları iletişim noktası olarak kullanmaktadır. Bu iletişim kanalları haricinde müşteri ile direk iletişim kurmak amacıyla alternatif temas noktaları – bloglar, mikrobloglar, fiyat karşılaştırma web siteleri, RSS, wikiler, sosyal ağlar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşma vb. – sosyal CRM kavramına dair kilit noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.slideshare.net>).

Sosyal CRM, işletmelere müşterileri ile ilişki kurma yöntemlerinde değişiklik yapmayı öngörmektedir. İşletmelerin öngörülen bu değişimi yeni bir yönetim stratejisi olarak kabul gören sosyal CRM kavramı ile benimsemesi gerekmektedir. Bahsi geçen bu strateji işletmelerin mevcut rolünün müşteriyi yönetmekten ibaret olmadığını, sahiplenmesi gereken esas rolün müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmak olduğunu belirtmektedir (Baird ve Parasnis, 2011: 2–3).

Yapılan detaylı tanımlardan yola çıkarak “İşletme ve markaların sosyal medya platformlarına ait servis, teknik ve teknolojilerini müşterileriyle bir bağ kurabilmek adına kullanmaları” olarak tüketicilerin zihninde yer bulan sosyal CRM kavramını sadece işletme ve markaların müşterilerine internet ağı ve sosyal medya

platformları üzerinden verdikleri yanıtlar olarak değerlendirmek doğru olmamaktadır. Sosyal CRM kavramının iş dünyası ve işletmelere sağladığı yararlar aşağıda detaylı şekilde özetlenmektedir.

- İşletmeler sosyal CRM'in sunduğu iletişim kanalları yardımı ile (Sarner vd., 2010: 5);
  - Yeni ürün, servis ve hizmet üretebilir, var olanları geliştirebilir,
  - Marka farkındalığı oluşturulabilir,
  - Toplanan bilgiler üzerinden karar verme mekanizmaları değerlendirilir,
  - Müşteriye sunulan fiyatlara dair karşılaştırma yapılabilir,
  - Satış süreçlerine destek olunur,
  - Satış sonrası yaşanan anlaşmazlıklar için müşteri desteği sağlanır.
- IBM İşbirliği Çözümleri Strateji Direktörü Doug Heintzman sosyal CRM iletişim kanalları ile işletmelerin müşterileri ile direk temas içinde olduğunu ve bu durumun müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma noktasında olumlu faydalar sağladığını belirterek müşteri ile kesintisiz temas kurmanın tekrarlı satışlar ve çapraz satış noktasında yeni fırsatlara yol açacağını altını çizmiştir. Doug Heintzman; sosyal CRM uygulamaları ile satış sonrası maliyetlerin azaldığını, işletmeler için düzenli şekilde iş geliştirme fırsatlarının doğduğunun ve işletmelerin mevcut rakipleri üzerinde rekabet avantajı elde edebildiğinin altını çizmiştir (Can, 2013: 20).
- Sosyal CRM işletme müşterilerine doğrudan geribildirim sağlayarak iş stratejilerinin tasarımına katkı sağlamaktadır (Lacy vd., 2013).
- Sosyal CRM, işletmenin müşterisini işletme ya da marka hakkında konuşması için yöreklendirerek, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi çeşitli departmanların müşteri ile nasıl iletişime geçtiklerinin anlaşılmasını, bir diğer deyişle iç müşterinin dış müşteri gözünden nasıl algılandığı konusuna girdi teşkil eder.
- Sosyal CRM kavramı işletme ve markalara beş temel noktada yol gösterici olmaktadır (<http://www.murekkep.org>):
  - **Müşteri odaklı topluluk uygulamaları:** İşletme ve markalar için sosyal medya platformlarında köprübaşı görevi görerek eksik ve yanlışların bırakılmasına yardımcı olmaktadır.

- **Kullanıcı profili ve itibar yönetimi:** İşletmelere yapmış oldukları sosyal pazarlama kampanyalarında veri sağlayan ve işletmenin yaymak istediği mesajın doğru şekilde yayılmasına katkıda bulunan etkileycilerin belirlenmesinde rolü büyüktür.
- **Geleneksel CRM sistemlerine bağlantısı:** Sosyal ağları işletme ya da markanın iş süreçlerine bağlayarak işletme ya da markanın kurumsal tüm bölümlerinin uygun işlemi uygulamasını sağlamaktadır.
- **Sosyal ağlarla bütünleşme:** Büyük çoğunluk arasında hali hazırda gerçekleşen tüm konuşmalara işletmenin ya da markanın bizzat katılımını sağlamaktadır.
- **Sorun tahlili:** İçgörü sağlayarak işletme ve markaların proaktif bakış açısı yardımıyla müşteri eğilimleri ve pazarlama kampanyalarının yatırım getirilerinin tespit edilmesini sağlamaktadır.

#### **4.3. Sosyal Müşteri İlişkileri ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Kavram Farkları ve Zorlukları**

Sosyal CRM önümüzdeki yıllarda çok daha fazla önem kazanarak işletmelerin uyguladığı rutin CRM faaliyetlerinin içinde kendine yer bulacaktır. Günümüzde dijital ve sosyal medya pazarlamasının öneminin giderek artması geleneksel pazarlama iletişimini sonlandırmadığı gibi, sosyal CRM kavramı da geleneksel CRM uygulamalarını sonlandırmayacak fakat etkisi her geçen gün çok daha fazla hissedilecektir.

Geleneksel CRM süreç uygulamalarına odaklı bir yapıda işletmenin müşterisinden gelen satın alma talebi neticesinde üretilen ürün, servis ya da hizmet yardımıyla müşterinin istek ve ihtiyacının karşılanmasını amaçlarken; Sosyal CRM ise müşteri ve ürün, servis ya da hizmet satışı arasında gerçekleşen görüşmeleri yönetme üzerine kurgulanmıştır (Demirel, 2013: 53).

Geleneksel CRM ile sosyal CRM kavramları, işletmelerin uyguladığı süreçler, stratejiler, teknolojiler olarak ele alınabilmektedir. Bu kavramları ele alırken öncelikli olarak işletmelerin ne yaptığı ya da ne yapması gerektiğinden önce müşterilerin neler yaptığının incelenmesi gerekmektedir (Yücel, 2013: 1649).



Geleneksel CRM ve sosyal CRM kavramları arasındaki ilk önemli farklılık hitap edilen kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel CRM sadece hedef müşteri kitlesine hitap ederken, sosyal CRM ise işletmenin mevcut ve olası tüm paydaşlarını göz önüne almaktadır. Geleneksel CRM yaklaşımında işletmenin kendisi tarafından tanımlanmış bir süreç mevcutken, sosyal CRM’de işletmenin müşterileri gözetilerek oluşturulan süreçler bütünü bulunmaktadır. Geleneksel CRM işletmenin mevcut çalışma saatleri içerisinde faaliyette bulunurken, sosyal CRM için net bir çalışma saati kısıdı bulunmamakta, müşteriden gelen istek ve beklentiler sonucunda şekillenmektedir. Geleneksel CRM kendi faaliyet alanlarını önceden tanımlı kanallar (e-posta, çağrı merkezi, web sitesi vb.) ile sınırlı tutarken, sosyal CRM ise müşterinin varlık gösterdiği değişken kanallar (blog, mikroblog, sanal ağlar, forum vb.) üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Geleneksel CRM kavramında ana işlev işlemin sonuçlanması iken, sosyal CRM’de ana amaç mevcut müşteri ve olası paydaşlarla etkileşim içerisine girmektir. Geleneksel CRM kavramında işletme çalışanlarından müşterilere doğru süregelen içten dışa bir işleyiş mevcutken, sosyal CRM kavramında ise bunun tam tersi yönde devam eden dıştan içe bir işleyiş hakimdir. Geleneksel CRM ve sosyal CRM arasındaki bahsi geçen bu temel farklılıklar Şekil 4-1’de detaylı gösterilmektedir.

Sosyal CRM kavramı için kilit nokta olarak sosyal müşteri göz önüne alındığında hem sosyal müşterinin genel karakteristiği, hem akıllı mobil cihazlar yardımıyla kolayca erişilebilen konum verileri, geleneksel CRM yönetimine kıyasla sosyal CRM uygulamalarında kullanılacak verilerin hem miktar hem de şeklini farklılaştırmaktadır. Değişen bu verilere yönelik ortaya çıkan yeni yaklaşımlar haricinde özellikle belirli bir yapısı ve bütünlüğü olmayan verileri büyük veri (big data), doğal dil işleme (natural language processing) ve akıllı bilgisayar teknolojileri kullanarak işleyebilmeyi de özümsemek gerekmektedir. Bu noktada beklenen esas başarı, sosyal ve geleneksel CRM kavramlarının işletmeler dahilinde bir arada kullanılmasının mevcut iş stratejilerine de paralellik göstereceği durumda elde edilebileceği öngörülmüştür (<http://www.uzaktancrmegitimi.com>).



**Şekil 4-1. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Karşılaştırması**

Kaynak: Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 6 (1), 1649

Konuyla ilgili yapılmış olan araştırmalarda işletmelerin iş faaliyetlerini neden sosyal medya üzerinden de sürdürebilmek adına çaba gösterdikleri şu sebeplerle açıklamıştır (Sarner vd., 2010):

- Sosyal CRM uygulamaları ürün, servis ya da hizmetler ve işletme hakkında güvenilir bilgi erişimi yapmaktadır,
- İşletme müşterileri (tüketiciler) işletme ya da onun sunduğu imkânlar ile direk irtibata geçerek, işletmenin hazırlayıp servis ettiği içerikler harici kendileri içerik üretme ve yayma konusunda aktif rol alabilir,
- Sosyal CRM'in iletişim kanalları tüketici ile satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası dönemlerde rahatça iletişim kurabilmektedir,
- Tüketiciler ihtiyaç duydukları kendini gerçekleştirme (self-esteem), saygı (respect), aidiyet (belonging) ve arkadaşlık (friendship) benzeri duygusal ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Sosyal CRM'in önemi ve işletmelerce uygulanabilirliği her geçen gün artarken, sosyal CRM kavramı hakkında durup düşünülmesi gereken açık noktalar da bulunmaktadır. Bu noktada gizlilik (privacy), güvenlik (security) ve fikri mülkiyet (intellectual property) kavramları sosyal CRM uygulamalarında karşılaşılan en büyük zorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kanalları, kullanıcıların çok sayıda kişisel bilgilerini içermesinin yanı sıra, bu bilgileri işletme ve markaların kullanımına açık bırakması sebebiyle eleştirilmektedir (Can, 2013: 24).

Liu-Thompkins'in yapmış olduğu çalışmaya göre ölçeklenebilirlik (scalability), verinin bilgiye dönüşme süreci ve yatırımın geri dönüş periyodu (ROI) sosyal CRM uygulamaları açısından bakıldığında uygulama projelerinin önündeki belli başlı engeller olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları müşteri ile iletişimde kalabilecek en güçlü kanalların başında yer alırken bu platformlarda ölçeklenebilir şekilde kalmak ve maliyetleri düşük tutmak işletmeleri zorlamaktadır (<http://www.yupingliu.com>).

Sosyal CRM uygulamalarında karşılaşılan en önemli beş ana zorluk aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Lacy vd., 2013):

- Müşteriyi merkezde konumlandıran (müşteri merkezli) bir işletme halini almak ile işletme yapısında çaplı değişimler gerektirmesi,
- Sosyal CRM uygulamalarının sonuç ve faydalarını görmenin sabır ve zaman gerektirmesi,
- Sosyal medya platformları üzerinden üretilen bilginin, yoğun ve hızlı şekilde yön değiştirmesi,
- İşletmenin var olmadığı sosyal medya platformlarında müşterileri ile karşı karşıya kalması,
- Sosyal medya platformları üzerinde yapılan marka konuşmalarını (markayı tanıtan, pazarlama ve satış amacı güden konuşmalar) müşteri ile gerçek anlamda birebir temas kurulabilen gerçek diyaloglara döndürmek.

#### **4.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları**

Sosyal CRM kavramı işleyişte her işletme ya da marka için geçerliliği ispatlanmış tek bir uygulama üzerinden ilerlemeyi tercih etmemektedir. Her işletme ya da marka için seçilecek en uygun uygulama, işletme ya da markanın içyapısının

ve ulaşmak istenilen müşteri kitlesinin alışkanlıklarının öğrenilmesi ile başlamaktadır zira iletişimin doğru kanallar üzerinden yapılması uygulamanın başarısı için kilit bir etkidir.

Baird ve Parasnis'in yapmış olduğu çalışma tüketicilerin işletme ya da markalar ile sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçmelerinin nedenlerini şu şekilde özetlemektedir (2011: 9):

- İndirim (%61),
- Satın alma (%55),
- Tüketici yorumları ve ürün sıralaması (%53),
- Genel bilgi alma (%53),
- Özel bilgi alma (%52),
- Yeni ürünler hakkında bilgi alma (%51),
- Mevcut ürün, servis ve hizmetler hakkında görüş bildirme (%49),
- Müşteri hizmetleri (%37),
- Etkinliklere katılım (%34),
- Bağlı hissetme gereksinimi (%33),
- Yeni ürün, servis ve hizmetler hakkında görüş bildirme (%30),
- Bir topluluğa ait olma isteği (%22)

Öte yandan aynı çalışma içerisinde işletme ve markalar açısından bu durum incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar tüketicinin sergilemiş olduğu davranışlara göre büyük farklılıklar göstermektedir (Baird ve Parasnis, 2011: 9):

- Yeni ürünler hakkında bilgi alma (%73),
- Genel bilgi alma (%71),
- Mevcut ürün, servis ve hizmetler hakkında görüş bildirme (%69),
- Özel bilgi alma (%68),
- Tüketici yorumları ve ürün sıralaması (%67),
- Bağlı hissetme gereksinimi (%64),
- Müşteri hizmetleri (%63),
- Yeni ürün, servis ve hizmetler hakkında görüş bildirme (%63),
- Bir topluluğa ait olma isteği (%61),
- Etkinliklere katılım (%61),
- Satın alma (%60),

- İndirim (%60).

Baird ve Parasnis'in gerçekleştirmiş olduğu çalışma tüketici algısı ile işletme ve markaların sahip oldukları algı arasında önemli bir uçurum olduğunu göstermiştir. Öyle ki tüketiciler açısından ilk iki sırada gelen indirim ve satın alma seçenekleri, işletme ve markalar açısından bakıldığında son iki sırada kendine yer bulmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç iş süreçlerinde sosyal medya kullanımının işletme ve markalar için anlamlı bir değer yaratabilmesi için önemli miktarda gelişmeye ihtiyacı olduğunu ispat etmektedir (Can, 2013: 23).

Bu bölüm içerisinde, sosyal CRM kavramının günümüzde artan öneminin dünyada ve Türkiye'de ne şekilde yorumlandığı ve pratikte başvurulan sosyal CRM uygulamaları ele alınacaktır.

#### **4.4.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Dünya'daki Uygulamaları**

Sosyal CRM uygulamaları özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde son yıllarda ciddi gelişim göstermiş ve diğer ülkelere öncülük etmeye başlamış durumdadır.

Dünya üzerinde internet ağına sahip aktif kullanıcıların yaklaşık %82'si sosyal medya platformlarını kişisel ve iş amaçlı olarak düzenli şekilde kullanmaktadır (Demirel, 2013: 55). [www.alex.com](http://www.alex.com) sitesinden elde edilen verilere göre sosyal medya kullanıcıları arasındaki dünyadaki en popüler ve en çok trafik alan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Google Plus+ olarak listelenmektedir (<http://www.ebizmba.com>). Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta gerek işletme ve markaların kendileri gerekse danışmanlık aldıkları dijital medya ajansları ve yönetim danışmanlığı firmaları sosyal CRM uygulamalarının koşacağı platform olarak Facebook ve Twitter'ı daha çok tercih etmektedir. Fortune 500 listesinde bulunan uluslararası ya da çok uluslu işletmelerin %77'sininin Twitter, %70'inin ise Facebook üzerinde aktif bir sosyal medya hesabının bulunduğu görülmektedir (<http://searchenginewatch.com>).

Gartner firması özellikle bilgi teknolojileri (IT) alanında yaptığı çeşitli pazar araştırmaları ile sektörde tanınan ve kabul gören uluslararası bir firma olarak sosyal CRM konusunda 2010 yılından bu yana çalışmalarını aralıksız sürdürmektedir. Gartner firması yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarını değerlendirirken sihirli

dörtgen (Magic Quadrant) adını verdikleri bir sistem kullanmaktadır. Bu değerlendirme sistemi ilgili işletmelerin pazardaki yerini rakiplerine göre değerlendiren geliştirilmiş görsel bir gösterim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.mehmettargun.com>).

Gartner firmasının hazırladığı dört farklı kategori altında değerlendirmeye alınan işletmeler kendilerine sihirli dörtgen içerisinde (Şekil 4-2) yer bulmaktadır (<http://www.mehmettargun.com>):

- **Liderler:** Her işletmenin içinde yer almak istediği bölümdür. Bu bölüm içerisinde yer alan işletmelerin sahip olduğu ürünlerinin uygulaması zor değildir ve gelecek için yeterli vizyona sahip işletmelerdir.
- **Vizyonerler:** Bu kategori altında konumlandırılan işletmeler pazarın nereye gittiğini ya da gideceğini bilecek vizyona sahiptirler fakat ürünlerinin uygulanmasında zaman zaman bazı zorluklar yaşamaktadırlar.
- **Meydan Okuyanlar:** Bu işletmelerin ürünlerinin uygulanması noktasında bazı kolaylık mevcuttur ancak işletmelerin sahip oldukları vizyon yeterli değildir ve genellikle lider işletmeleri geriden takip etmektedirler.
- **Niş Oyuncular:** Bu işletmeler ise küçük segmentlere odaklanarak çalışan ve diğer kategorilerdeki rakip işletmelere göre nispeten daha küçük boyuttaki işletmelerdir.



**Şekil 4-2. Gartner Firmasının Sihirli Dörtgeni**

Kaynak: <http://www.mehmettargun.com/magic-quadrant-nedir-ve-nasil-okunur/> web sitesinden alınmış ve Türkçeye uyarlanmıştır, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014.

Şekil 4-2 üzerinde işletme ya da işletmenin sunduğu ürün, servis ya da hizmet yatay eksen boyunca daha sağda yer alması işletmenin geleceğe odaklanmış

olduğunu, dikey eksen boyunca daha üst kısımda yer alması ise işletmenin yarından daha çok bugüne odaklandığını ifade etmektedir (<http://www.mehmettargun.com>).

Gartner firması tarafından yıllık bazda güncellenen ve basına açıklanan değerlendirmesi kapsamında bu sihirli dörtgen içerisinde CRM iş süreçlerini satış, hizmet ve pazarlama iletişimini destekleyecek şekilde dış çevreye aktarabilen bilgisayar yazılımlarını gerçekleştiren IT firmaları yer almaktadır. Bu değerlendirme kapsamında kendine yer bulan IT firmalarının ürün, servis ya da hizmetlerini aşağıdaki listelenen ana kriterlere göre farklılaştırmaya çalıştığı bilinmektedir (<https://www.gartner.com>):

- İşlevsellik,
- Analitik,
- Kullanım kolaylığı,
- Profesyonel servis kalitesi yardımıyla sağlanan tecrübe.

Bahsi geçen bu ana kriterler dışında mevcut olan diğer farklılaştırıcı yan etmenler ise şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.uzaktancrmegitimi.com>):

- Açık tüm sosyal ağlar ve özel toplulukların tamamında sorunsuz bir şekilde çalışabilmesi,
- Geleneksel CRM uygulamaları ile sıkıntısız bir entegrasyon yeteneği,
- Yatırımın geri dönüş periyodu (Return of Investment = ROI),
- Uygulamayı kullanmak ve yaymak amacıyla global sistem geliştiricilerle, dijital ya da interaktif medya ajansları ve yönetim danışmanlarıyla yapılan iş ortaklıkları.

Bu firmaların ürettikleri yazılımlar ve uygulamaları göz önünde bulundurarak dünyada kabul görmüş ve sıklıkla kullanımına başvuru CRM uygulamalarının genelde dört ana nokta üzerinden hareketle geliştirildiği görülmektedir. Bu noktalar sırasıyla (<http://www.uzaktancrmegitimi.com>):

- Markalı ya da özel toplulukları bünyesinde barındıran, destekleyen ve bu iş çevresindeki diğer iş süreçlerini sağlayan yazılımlar,
- Markaya özel ya da markadan bağımsız şekilde sosyal medya platformları için izleme, dinleme, araştırma ve yakalama yazılımları,

- Topluluklar ile B2B (business to business) ya da B2C (business to customer) temaslarını kolaylaştıran bilgisayar yazılımları,
- İnternet üzerinden online satış işlemlerini kolaylaştırmak adına topluluk yorumlarını detaylı şekilde veren bilgisayar yazılımları olarak bilinmektedir.

Gartner firması 2011 yılının ikinci yarısından itibaren sosyal CRM konusunda sürdürdüğü ARGE çalışmalarında IT firmaları tarafından üzerinde durulan ana konuları önem sırasıyla aşağıdaki şekilde listelemiştir (<https://www.gartner.com>);

- Geleneksel CRM süreçleri ile derinlemesine sorunsuz bir entegrasyon,
- Yatırım geri dönüşü ölçen araçlar,
- Başta Facebook ve Twitter olmak üzere diğer sosyal medya platformlarıyla olan başarılı entegrasyon,
- Analitiğin yoğun kullanımı,
- Sosyal CRM'in işletmeler açısından yeni kullanım örnek vakaları.

Gartner firmasının yapmış olduğu pazar araştırmaları işletmelerin bundan sonraki dönemde sahip oldukları sosyal verilerin satış, pazarlama iletişimi ve müşteri hizmetlerine ait iş süreçlerindeki diğer işletme verileriyle olan entegrasyonunun; kısaca sosyal CRM uygulamalarının işletmenin mevcut müşteri veri tabanı, çok kanallı kampanya yönetimi, satış gücü otomasyonu, e-ticaret, faturalama ve işletmenin mevcut ERP altyapısı gibi arka ofis (back-office) uygulamalarıyla entegrasyonuna doğru eğilim göstereceğini işaret etmektedir (<http://www.uzaktanrmegitimi.com>).

Gartner firması 2010 ve 2011 yılları içerisinde yaptığı pazar araştırmalarında sosyal CRM ve geleneksel CRM uygulamalarını birbirinden ayrı değerlendirmesi sebebiyle eleştirilmiş olup, 2012 yılından itibaren entegrasyon ihtiyacının bir sonucu olarak geleneksel CRM firmalarının sosyal becerilerini arttırmaya yönelik çalışmalar ya da sosyal CRM yazılımı yapan firmaları satın alma çalışmalarını da yayınladıkları araştırma sonuçlarına ekleyerek kendilerine yöneltilen bu eleştirilere cevap vermiştir (<http://www.uzaktanrmegitimi.com>).

Gartner firmasının 2012 yılının üçüncü çeyreğinde yayınlamış olduğu 2012 yılının ilk üç çeyreğine ait sosyal CRM'in sihirli dörtgeni (Magic Quadrant for



Social CRM 2012) raporu aşağıdaki şekildedir (Sarner vd., 2012: 2). Benzer şekilde aynı firmanın 2011 yılının üçüncü çeyreğinde yayınlamış olduğu 2011 yılının ilk iki çeyreğine ait sosyal CRM raporu farklılıklar göstermektedir (Sarner vd., 2011: 2). Ortaya çıkan bu farklılık IT sektöründeki dinamiklerin değişken olduğunu ve sosyal CRM kapsamında IT firmalarının geliştirdikleri yazılım ve uygulamaların hızla tüketildiği ve süregelen bir inovasyon ile birlikte gelişerek değişim gösterdiğini ya da tüketici talep ve beklentilerine cevap verememeye başlayarak ömrünü tamamladığını göstermektedir. Şekil 4-3, 2011 ve 2012 yılları içerisinde sosyal CRM uygulamaları konusunda niş oyuncular olarak sayılan firmalar arasındaki rekabetin yüksek olduğunu ve hem firma ismi olarak hem de niş oyuncu sayılan firma sayısının farklılaştığını gözler önüne sermektedir.



**Şekil 4-3. Magic Quadrant for Social CRM (2012 ve 2011)**

Kaynak: Sarner, A., Thompson, E., Sussin, J., Drakos, N., Maoz, M., Davies, J. ve Mann, J. (2012). Magic Quadrant for Social CRM. *White Paper*. Gartner Group; Sarner, A., Thompson, E., Davies, J., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J. ve Maoz, M. (2011). Magic Quadrant for Social CRM. *White Paper*. Gartner Group kaynağından alınıp Türkçeye uyarlanmıştır.

Günlük hayatta karşılaştığımız sosyal CRM örneklerini incelediğimizde, Hollanda menşeli bir hava yolu firması olan Royal Dutch Airlines (KLM) mevcut iletişim kanalları üzerinden uçuş rezervasyonu yaptıran müşterilerine daha iyi bir

uçuş deneyimi yaşatabilmek amacıyla firmanın müşteri veri tabanında kayıtlı olan müşterilerine ait Facebook ID (Facebook identification number) bilgileri üzerinden hareket ederek, ilgi alanları aynı ya da benzerlik gösteren yolcuları uçuşları sırasında yan yana oturarak başarılı bir sosyal CRM uygulamasını hayata geçirmiştir (<http://www.dunya.com>).

Global ölçekte bir başka sosyal CRM örneği ise Foursquare üzerinden kurgulanmıştır. Kullanım amacı konum bildirimini yapmak olan sosyal medya platformu Foursquare IOS, Android, Blackberry ve diğer mobil cihazlar ve işletim sistemlerinde kullanılabilen bir mobil uygulamadır. Sosyal medya kullanıcıları bu uygulama üzerinden gitmiş oldukları mekanlarda konum bildirimini (check-in) yapma, bu mekan hakkında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumları okuma ve yaşadığı deneyim sonrası konum bildirdiği mekanla ilgili kısa yorumlar yazma imkanı bulmaktadır. Herhangi bir mekan için ilk kez konum bildirerek mekanı uygulama üzerinde aktif eden kullanıcılar bu işlem sonucunda puan kazanmaktadır. Bir ay içerisinde herhangi bir mekan için en çok konum bildirimini yapan kullanıcı(lar) o mekanın başkanı (mayor) olmaktadır. Bu noktada herhangi bir mekan işletmecisi bahsi geçen bu senaryoyu lehine kullanarak, mekanında son bir ay içerisinde en çok konum bildirimini yapan kişiye mekanda ücretsiz çift kişilik bir yemek, herhangi bir konsere ücretsiz giriş bileti ya da mekanda kullanmak üzere indirim kuponu verebilme şansına sahiptir. Bunu yapabilen mekan işletmecisi sosyal medya verilerinden faydalanarak işletmesine daha çok müşteri çekebilme; bu durumdan hem işletmesi hem de müşterisi karşılıklı bir fayda sağlamaktadır (<http://www.murekkep.org>).

Electronic Arts firması, 2000'li yılların ilk çeyreğinde geliştirmiş oldukları online çok oyunculu oyunlarının lansmanı sonrası yaklaşık on katına çıkan müşteri destek talebiyle karşı karşıya kalmış ve bu talebi karşılamak üzere mevcut bir ticari modeli kullanmak yerine kendi çözümünü geliştirerek sosyal bilgisayar oyuncularını biraraya getirip kendi aralarında oyunlarla ilgili tecrübelerini paylaşabilecekleri bir sosyal paylaşım platformunu hayata geçirerek sosyal CRM'in ilk örneklerini sunmuştur (<http://www.capital.com.tr>).

Electronic Arts firmasının yaptığına benzer bir şekilde ev ve küçük / orta ölçekli işletmeler için network çözümleri sunan Linksys firması, süper kullanıcılar olarak adlandırdığı, diğer kullanıcılara ücretsiz teknik destek vermeye gönüllü olan

müşteri segmentini kapsamlı bir araştırma ve analizler sonucunda sosyal CRM altyapısını kullanarak keşfetmiştir (<http://www.capital.com.tr>).

Dünyanın en yaygın otel zincirlerinden biri olan IHG (InterContinental Hotels Group) müşterileri ile sosyal iletişimini artırmak isteyerek onlarla daha fazla konuşma yapmak amacını gütmüştür. Bu amaçla sıkça seyahat etmek durumunda kalan müşterilerine özel bir diyalog platformu oluşturarak iletişimini sosyal medya platformları üzerine kaydırarak gün içerisinde kesintisiz bir hizmet vermeye başlamıştır (<http://www.capital.com.tr>).

Bahsi geçen örneklere bir yenisi Amerikan menşeli bilgisayar üreticisi olan Dell firması tarafından “IdeaStorm” adı verilen yeni fikirler platformunun kurulması verilebilir. Dell bu platformu kurarken sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanan kullanıcılar ve mevcut müşterileri arasından elindeki analiz edilmiş olan sosyal CRM verilerini kullanmıştır (<http://www.capital.com.tr>).

#### **4.4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Türkiye’deki Uygulamaları**

Dünyada karşımıza çıkan uygulamalar ile Türkiye’deki sosyal CRM uygulamalarını karşılaştırdığımızda Türkiye’nin global ölçekten bir miktar geride olduğunu söylemek mümkündür. Fakat Türkiye’de tüketiciler ve potansiyel tüketiciler tarafından internet kullanım oranının hızla artış göstermesi, sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarındaki artış ve genç nüfus yüzdesi sosyal CRM uygulamalarının gelişmesine ve Dünya standartlarını yakalamasına imkan sağlamaktadır (Demirel, 2013: 56).

Sosyal CRM uygulamaları konusunda Türkiye pazarına baktığımızda ilk göze çarpan başarılı uygulama örneklerinden bir tanesi General Electric firmasının Türkiye’yi de içine alan EMEA bölgesinin Pazar Geliştirme Müdürü olarak görev yapan Dr. İbrahim Gökçen tarafından aşağıdaki şekilde aşamalarıyla birlikte özetlenmiştir (<http://atahascan.wordpress.com>):

- General Electric firmasının sahibi olduğu finansman şirketinin yaklaşık yüz elli bin adet kurumsal müşterisi mevcuttur.
- Bu kurumsal müşterilerin sadece General Electric içerisindeki davranışları izlenmekle kalmayıp, General Electric dışındaki verilerinden de faydalanılmaktadır.

- Bu harici verilere çok sayıda online gazete, blog, mikroblog, sosyal ağlar vb. sosyal medya platformlarının otomatize edilmiş şekilde izlenmesi yoluyla erişilmektedir. İzlenen bu süreç sayesinde General Electric firmasının müşterisi olan kurumsal bir işletmenin yeni bir yatırım planlayıp planlamadığı ya da mevcut üretim tesislerini büyütme kararı alıp almadığı bilgisi General Electric firmasının elinde bulunduğu için olası yeni iş fırsatları da kolayca yakalanmaktadır. Mevcut müşteri, General Electric firması ile iletişime geçmeden önce General Electric proaktif bir şekilde kurumsal müşterisi ile hızlı bir şekilde temasa geçerek iletişimini kuvvetlendirmektedir.
- General Electric firması sahip olduğu kapsamlı veri işleme altyapısı sayesinde satış ekipleri müşterileri ile kantağa geçecek konu ya da sebep bulmakta güçlük çekmemektedir.
- Veri analizi ekibi, işlenen veriler neticesinde mevcut müşteriler dışında potansiyel müşteriler ile de bağlantıya geçilmesine ve kısıtlı aktif satış çabasının doğru müşteri gruplarına yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- General Electric firmasının izlemiş olduğu bilgi yönetimi politikası yalnızca pazarlama faaliyetleri ile sınırlı kalmamakla; olası riskleri minimize edebilmek amacıyla veriyi işleyerek bilgiye dönüştüren akıllı sistemlerden de yardım alınmaktadır. Bunların sonucunda piyasada varlık gösteren General Electric firmasının müşterisi olsun ya da olmasın hangi işletmelerin açık davaları bulunmakta, hangi işletmeler maddi sıkıntılar yaşıyor, hangi işletmeler iflasını açıklamak üzere vb. önemli bilgilere hızlıca ulaşılmaktadır.
- İşlenen bu veriler sonrasında hazırlanan detaylı raporların ilgili departmanlara ve karar mercilerine ulaştırılması sonrası iletilen rapor ve makaleler ilgili çalışma grupları tarafından dikkatle incelenip sonrasında mevcut satış ekiplerine yönlendirilmektedir.
- Satış ekiplerinin ilgili müşterilere gerçekleştirmiş olduğu satış teklifi sonrası veri analizi ekibi teklif sonrası süreci de detaylı izlemekte; teklif sonrası müşteriden gelen yanıtı göre yanıt olumsuz ise nedenleri (yüksek fiyat, güçlü rakipler vb.), yanıt olumlu ise nedenleri (düşük fiyat, zayıf rakipler vb.) raporlanmaktadır.

- Satış teklifinin olumlu sonuçlanması sonrası kazanılan müşteri için veri analizi ekibi müşteri şikayetlerini inceleyerek “Bu yeni müşteri işletmenin ürün geliştirme süreçlerine nasıl dahil edilebilir?” sorusuna cevap aramaktadır.
- Devamlılık arz eden bu süreç sadece varolan müşteriler için değil, potansiyel müşteriler için de yapılmakta ve müşteriler ile işletme arasında sürekli yeni iletişim kanalları yaratılmak istenmektedir.

Türkiye dahilinde bir diğer başarılı sosyal CRM uygulaması ise Microsoft ve Dumankaya İnşaat grubunun 2011 yılında birlikte imza atmış oldukları detayları aşağıda aktarılan kapsamlı bir sosyal CRM projesidir (<http://blog.microsoft.com.tr>).

- Dumankaya İnşaat, mevcut inşaat projelerini yönetme, tedarik zincirini sağlama ve firmanın finansal raporlamasını gerçekleştirmek adına Microsoft Dynamics AX (Axapta) yazılımını, eldeki yeni projelerinin satış süreçlerini ve konut sahiplerinin gereksinimlerini yönetmek amacıyla ise Microsoft Dynamics CRM yazılımını kullanmaktadır.
- Dumankaya İnşaat’ın inşaat dışındaki diğer faaliyet alanları olan araç satış ve spor komplekslerin’de bulunan kayıtlı müşterilerinin verileri de tekilleştirilerek inşaat veri tabanına da kaydedilmiş ve potansiyel müşteri veri tabanındaki aday sayısı artırılmıştır.
- İnşaat veri tabanında artan müşteri verisi yardımıyla müşterileri ile daha etkin bir pazarlama iletişimi yapmak adına müşterilerin değer ve davranışlarına bakarak mevcut müşteri segmentasyonu detaylı şekilde gözden geçirilmiş ve tüm pazarlama iletişimi için kişisel ve birebir pazarlamaya yönelik kapsamlı bir planlama yapılmıştır.
- Kişisel pazarlama noktasında internet kullanıcılarının günlük yaşamdaki sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yararlanma kararı alınmıştır.
- Dumankaya İnşaat, pazarlama iletişiminin büyük bir kısmını sosyal medya platformları üzerine kaydırarak bu faaliyetleri yönetmek ve elde ettiği bilgileri saklamak; bu bilgilere göre pazarlama iletişimini yeniden planlamak ya da revize etmek ve bunun sonucunda yeni planı uygulamak amacıyla kullandığı mevcut CRM yazılımı üzerinde sosyal CRM geliştirmesi yapma kararına varmıştır.

- Sosyal CRM projesi kapsamında ilk olarak veri tabanındaki mevcut müşterilerin sosyal medya platformlarında paylaşmış oldukları ve kullanıcı profillemeye işlemi sırasında yardımcı olabilecek tüm bilgiler (buldukları yer, tuttıkları takım, hobileri, meslekleri, beğendikleri sanatçılar, takip ettikleri medya yayınları, izlediği sinema ve dizi filmler vb.) CRM sistemine dahil edilmiştir.
- CRM sistemine dahil edilen bu bilgiler sonrasında veri analizi ekibi tarafından incelenerek müşteri ile temas kurulabilecek olası alternatif iletişim kanalları tespit edilmiştir.
- Dumankaya İnşaat'ın mevcut konut projeleri için öncelikle Facebook sayfaları oluşturulup bu konutlarda oturan ev sahipleri ve / ya kiracılar, gruba üye olmaları için yönlendirilmiştir. Bu konudaki tüm bilgilendirme ve sosyal aktiviteler Facebook sayfaları üzerinden yayınlanmaya başlanıp böylece bu konutlarda oturan kişiler arasında firmaya bağlı memnuniyet seviyesi arttırılmıştır.
- Sosyal CRM projesi kapsamında gerçekleştirilecek tüm kampanyalar CRM sistemi içerisinde yaratılıp ve yayına alınacağı tarih ve saatte sistemde mevcut olan parametreler yardımıyla web arayüzleri ve Facebook duvarlarına gerekli bilgiler otomatik olarak gönderilmiştir.
- Sosyal CRM projesinin devreye alınması sonrası müşteriler hakkında daha fazla kişisel veriye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu veriler işlenerek bilgiye dönüştürülmüş; bu bilgilere göre daha farklı segmentler belirlenmiş; kişisel ve doğrudan pazarlama iletişimi ile her bireye ayrı bir segment muamelesi yapılmıştır.
- Benzer şekilde müşterilerin bireysel bilgilerinin detaylı analizi sonrası VIP (Very Important Person) segmenti olarak adlandırılan yeni bir segment yaratılmış ve az sayıda müşteri içeren bu segment ile yüksek ticari getiri elde edilmiştir.
- Proje kapsamında gerçekleştirilen sosyal CRM çalışmalarının, akıllı mobil cihazlar üzerinden kullanılması zorunlu hale getirilerek Dumankaya İnşaat tarafından gönderilen tüm e-bültenlerin (newsletter), yapılan tüm site içi duyuruların akıllı mobil cihazlar üzerinden rahat okunacak hale getirilmiştir. Bunun sonucunda Dumankaya İnşaat müşterileri sosyal medya platformları

üzerinden iletmek istedikleri şikayet ya da önerileri hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir.

- Dumankaya İnşaat yeni konut projeleri ile ilgilenen, bilgi istek formu doldurarak iletişime geçmeyi deneyen potansiyel müşterilere iki saat içerisinde telefon ile ulaşma zorunluluğu getirmiş, yapılan bu çağrılar neticesinde bir saat içerisinde satışın gerçekleştiği durumların arttığı gözlemlenmiştir.
- Sosyal CRM uygulamalarının devreye alınması sonrası, firmanın pazarlama faaliyetleri de daha interaktif hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde yapılan sosyal medya kampanyalarında, Dumankaya İnşaat'ın yeni konut projelerini retweet eden kullanıcılara, takipçilerinin sayısı ve bu takipçiler arasında retweet edilen paylaşımın retweet edilme sayısına göre çeşitli ödüller verilmiştir. Yeni konut projelerinin reklamının yapılmasında çok etkin olan bu yöntem, Dumankaya İnşaat'ın potansiyel müşteri aday veritabanının da sürekli büyümesine yardımcı olmuştur.
- Sosyal CRM projesi kapsamında müşteri ile iletişimin tek bir platform üzerinden yapılıyor olması, firma açısından belirlenen performans kriterlerinin eş zamanlı olarak takip edilmesine katkı sağladığı görülmüştür. Gelen müşteri şikayetleri CRM sistemine girildiğinde, gün içinde müşteri ile ilk temasın gerçekleşmesi ve konunun detaylı bir şekilde sistemde açıklanması sağlanmıştır. Sistem üzerinde detayı belirlenmiş ve ilgili kişi ya da departmana atanmış olan şikayetin aynı gün içerisinde çözülmesi hedeflenmiştir. Şikayetin atandığı kişi ya da departmanın performans göstergesi olarak şikayetin kapanma süresi CRM veritabanında tutularak, Dumanya İnşaat çalışanlarının yıllık performans değerlendirmelerinde gösterge olarak kullanılacaktır.
- Dumankaya İnşaat'ın yapmış olduğu konut satışlarının %24'ünün bir referans ya da tavsiye ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştıkları tavsiyeler, Referans Puan Sistemi (RPS) mevcut CRM altyapısı içerisinde takip edilmeye başlanmıştır. RPS'e göre alım yapılan konut bedelleri yardımıyla, tavsiyede bulunan ya da referans olan mevcut müşteriye belirli bir puan ödülü verilmektedir. RPS yardımıyla belirli özel dönemlerde

(Ramazan Ayı, Resmi Tatiller, Dini Bayramlar vb.) düşüş gösteren satış adetlerine önlem olarak yapılan satışlara normalin üç kat üzeri puan verilmektedir. Proje süresince bir müşteri Dumankaya İnşaat'a bir yıl içerisinde getirdiği referanslar yardımı ile araba almaya hak kazanmıştır.

- Dumankaya İnşaat'ın sosyal medya platformlarında gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetlerini arttırması, kullandığı RPS yardımıyla satış ofislerindeki ziyaretçi oranları %50'ye yakın bir oranda düşüş göstermiş, satış ofislerine ait giderler, satış ofislerinde müşterilerin bekleme süreleri giderek düşmeye başlamıştır.
- Sosyal CRM projesi kapsamında gerçekleştiren bu yatırımların neticesinde Dumankaya İnşaat birkaç ay içerisinde Facebook üzerinde en çok takipçisi olan, Pinterest, Youtube gibi kanallarda ise en fazla seyredilen ve üyesi / takipçisi olan inşaat firması olmuştur.

Son olarak Türkiye içerisinde uygulanmış farklı konseptlerdeki iki sosyal CRM uygulaması kapsamında konu olan işletmelerin satış miktarlarının arttırılması hedeflenmiştir (<https://cilginpikseller.com>).

- İlk başarılı uygulama organik çay üretimi yapan bir markanın Facebook ve Twitter üzerinden organik çay konusunda tüketicileri bilgilendirmesi yoluyla başlamıştır. Marka yaptığı bilgilendirme dışında tüketicileri detaylı şekilde dinleyerek onların soru ve önerilerine elinden geldiğince cevap vermeye çalışmıştır. Tüm bu süreçler kapsamında tüketicilere dijital ortamda kullanılmak üzere indirilebilir kuponlar hazırlanarak sunulmuştur. Belirli tarihte 1 saat süren kampanyanın sonunda tüketiciler tarafından markaya 2.830 adet tweet atıldığı ve 28.500 adet dijital kuponun indirilip kullanıldığı ve indirimli ürün satışının gerçekleştiği izlenmiştir.
- Bir diğer sosyal CRM uygulaması ise bir otomotiv markası olan Hyundai firmasının piyasaya yeni süreceği modelinin satışını arttırmak amacıyla Twitter üzerinden gerçekleşmiştir. Kampanya kurgusu dahilinde Y kuşağındaki (Generation Y) kullanıcılar hedef alınarak #HyundaiVeloster hashtag'ini kullanarak tweet atan müzik, oyun ve teknoloji gruplarındaki Y kuşağına ait sosyal medya kullanıcıları yardımıyla bir saat içerisinde 3.848 adet araç satışı gerçekleşmiştir.



#### 4.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM) Konusunda Mevcut Çalışmalar

Sosyal CRM kavramı hakkında gerçekleştirilmiş ve sosyal bilimler literatürü altında değerlendirilen belli başlı çalışmalar aşağıda detaylı şekilde derlenmiştir. Literatür kapsamında değerlendirilen sosyal CRM konusuyla ilintili çalışmalar için yerli ve yabancı izinli veritabanları taranmıştır. Bu çalışmaya literatür taraması sırasında ışık tutan mevcut çalışmalar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

- Yunanistan genelinde bireysel bankacılık sektörü için yapılan bir çalışma kapsamında geleneksel CRM pratiklerinin ne denli etkili olduğu, işletme açısından müşteri performansını ne derece etkilediği ve müşteri ile uzun soluklu bir işbirliğine yol açma ihtimali gözlemlenmek istenmiştir. Araştırmanın sonuçları müşteri genel memnuniyet ve bankaya duyulan duygusal bağlılık seviyesini ortaya koyarken bankanın sosyal medya platformlarında gösterdiği varlık müşterinin bankasıyla uzun soluklu bir işbirliği içine girmesinde kilit bir konumda bulunduğunu göstermiştir. Araştırma modeli kapsamında bankaya duyulan duygusal bağlılık, bankaya duyulan genel memnuniyet, müşteri davranışlarına göre belirlenen geleneksel CRM performansı müşterinin gönüllü olarak dahil olduğu bir katılım ve bunun sonucu oluşan müşteri ile uzun soluklu bir işbirliği (sosyal CRM bağlamında müşteri sadakati olarak yorumlanan davranış) sınanmıştır. Bankanın müşterisi ile kurduğu uzun soluklu işbirliğinin Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya (sosyal CRM) olgusu altında tüketicileri güçlendirdiği görülmüştür.
- 2011 – 2012 yılları arasında yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Müşteri sadakati yaratabilmek adına mevcut sosyal ağlar ve sosyal toplulukların ne şekilde kullanılması gerektiği incelenmiştir. Çalışma sonucunda işletme ile sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halinde olan müşteri profilinin işletmeye daha bağlı olduğu görülmüştür. Bu noktada işletmelerin kullanmış oldukları geleneksel CRM sistemlerinin orta ve uzun vadede tek başına yeterli olmadığı belirtilmiştir. CRM sistemlerinin yanı sıra işletme müşterilerinin sosyal medya üzerinde bırakmış olduğu izlerin takibi ve bu izlerin mevcut CRM verileri ile harmanlanıp müşteri sadakati yaratmak ya

da arttırmak amacıyla ortaya çıkan sosyal CRM kavramının önemi vurgulanmıştır (Nadeem, 2012).

- Amerika'da yapılan bir çalışmada sosyal medya ve müşteri merkezli yönetim sisteminin işletmenin sosyal CRM bakış açısına nasıl bir katkı sağladığı araştırılmıştır. Literatürde firma seviyesinde yapılan ilk sosyal CRM çalışması olarak yer alan çalışma sonucunda sosyal medyanın müşteri ilişkileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuş olup bu sonuç mevcut IT literatürü ile uyum göstermektedir. Müşteri merkezli yönetim sistemi ve yoğun sosyal medya kullanımının işletmeler açısından sosyal CRM algısını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, müşteri merkezli yönetim sistemi olmasına karşı düşük sosyal medya kullanımı sosyal CRM algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir. Yapılan çalışmaya katılan işletmeler faaliyet alanlarına göre B2B ve B2C olarak ayrıldıklarında B2B işletmelerinin B2C işletmelerine göre müşteri merkezli yönetim sistemi dahilinde sosyal medya kullanımından bağımsız şekilde daha yüksek bir sosyal CRM algısına sahip oldukları görülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen son bulgu ise sosyal medyanın müşteri merkezli yönetim sistemi haricinde işletmelerin sosyal CRM algısı üzerinde tek başına istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek bir etkisinin olmadığını göstermektedir (Trainor vd., 2014).
- Türkiye dahilinde yapılan bir çalışmada sosyal CRM uygulayan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Hizmet kalitesi güvenilirlik, güven, duyarlılık, somut özellikler ve heveslilik alt boyutları yardımıyla ölçümlenmiştir. Yapılan analiz sonucu müşterilerin bir işletmenin sunduğu ürün, servis ya da hizmetten memnun olması için öncelikle kendini güvende hissetmesi gerektiği sonucu tespit edilmiştir. Buradan hareketle müşterilerin memnuniyetini sağlamak için işletmelerin en fazla önem vermesi gereken konunun güven olduğu, sosyal CRM faaliyetleri sırasında öncelikle bu konuya önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sosyal CRM faaliyetleri sırasında müşterilerini güvende hissettirmesi, çalışanlarına bu konuda gerekli eğitimleri vermesi ve müşterileri ile nasıl güven verici bir iletişim kurmaları gerektiğini çözümlenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda somut özelliklerin de müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediği görülmüştür. Bu ilişki,

işletmelerin sosyal medya hesaplarına, yaptıkları sosyal paylaşımların anlaşılır ve dikkat çekici olmasına da çok fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin de müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak maksadıyla hizmet kalitesinin tüm unsurlarına dikkat etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015).

#### **4.6. Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya platformlarının kullanımı dünya ve Türkiye için internet ağının yaygınlığı ve kullanımı ile paralellik göstermektedir. 21. yy'dan itibaren internet ağı en yaygın iletişim ve sosyalleşme aracı olarak tanımlandığında, Türkiye sınırları içerisinde sosyal medya platformlarının popülaritesi ve kullanım oranlarına değinmeden önce Türkiye'deki internet kullanım verileri, internet abone sayıları ve kullanımda olan mobil cihaz / akıllı telefon sayısını incelemek yerinde olacaktır.

##### **4.6.1. Türkiye'de İnternet ve Mobil Cihaz Kullanımı**

Türkiye 1993 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nın yürüttüğü kapsamlı işbirliği ile küresel internet ağına katılmıştır (<http://www.socialmediatr.com>), bir diğer deyişle Türkiye sınırları içerisinde internet kullanımının geçmişi 22 yıla dayanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in verilerine göre 2004 – 2013 yılları arasında, 16 – 74 yaş arası bireylerin değerlendirildiği, anket yoluyla yapılan çalışmalarda işletme ve hane halkı kırılımındaki bilgisayar ve internet kullanımı, hane halkı için bilgisayar ve internet kullanımında cinsiyet dağılımı ve hanelerden internet erişimi istatistikleri Şekil 4-4'te detaylı gösterilmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>):

- 2013 yılı içerisinde Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin %92'si mevcut iş süreçlerinde bilgisayarı aktif şekilde kullanırken; bu işletmelerin %90,8'i internet erişimine sahiptir.

- 2011 ve 2012 yılı verilere göre 31 Ocak 2013 tarihi itibariyle Türkiye’de bulunan hane sayısı TÜİK tarafından 19.481.678 olarak açıklanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>).
- Adrese dayalı nüfus sistemi sonuçlarına göre 2013 yılı itibariyle Türkiye nüfusu TÜİK tarafından 76.667.864 olarak açıklanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>).
- 2013 yılı içerisinde Türkiye’deki hane halkının bilgisayar kullanım oranı %49,9 olurken; bu oran internet kullanımında %48,9 olarak açıklanmıştır.
- 2013 yılı içerisinde hanelerdeki internet erişimi oranı ise %49,1 olarak tespit edilmiştir.

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2013 Information Society Statistics, 2004-2013										
	2004	2005	2006 (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b> ICT Usage in Enterprises										
<b>Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage</b>	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0
<b>İnternet Erişimi - Internet Access</b>	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8
<b>Web Sitesi Sahipliği - Having Website</b>	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8
<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b> ICT Usage in Households and Individuals										
<b>Bilgisayar Kullanımı (Toplam) - Computer Usage (Total)</b>	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9
<b>Erkek - Male</b>	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2
<b>Kadın - Female</b>	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8
<b>İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)</b>	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9
<b>Erkek - Male</b>	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3
<b>Kadın - Female</b>	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7
<b>Hanelerde İnternet erişim imkanı - Households with access to the Internet</b>	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1
Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler) Source: TurkStat, Use of Information and Communication Technology (ICT) in Enterprises, Use of Information and Communication Technology (ICT) in Households and Individuals (16-74 age group)										
(*) 2006 yılında Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi Uygulanmamıştır (*) Use of ICT in Enterprises Survey and ICT Usage in Households and Individuals survey was not conducted in 2006.										

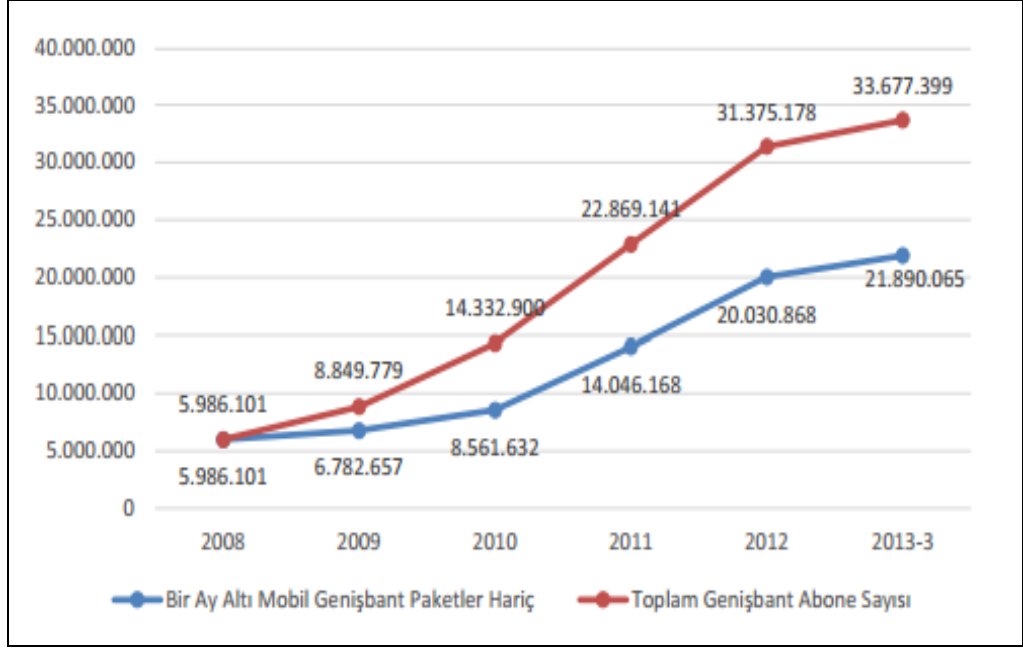
#### Şekil 4-4. Bilgi Toplumu İstatistikleri (2004 – 2013)

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)’nın Türkiye pazarı için yapmış olduğu araştırmanın 2013 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre (BTK, 2013: vi-viii);

- Türkiye’de yaklaşık 68.911.173 adet mobil abone (cep telefonu abonesi) bulunmaktadır.
- 2009 yılının Temmuz ayından itibaren sunulmaya başlanan 3G (Third Generation) hizmeti Eylül 2013 itibarıyla 47.533.786 milyon aboneye ulaşmıştır.
- 3G hizmetiyle mobil cihazlardan ve akıllı telefonlardan internete erişen abone sayısı 25.492.162 adettir.
- Türkiye’deki toplam mobil abone sayısının yaklaşık %91,1’i bireysel, %8,9’u ise kurumsal abonelerden oluşmaktadır.

BTK’nın 2013 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre genişbant internet (sabit, mobil, kablo, fiber vb. tüm genişbant internet erişim yöntemleri dahil olup, çevirmeli - dial up internet hariçtir) pazarındaki abone sayısı 33.677.399’a ulaşmış durumdadır (BTK, 2013: 26). Türkiye sahip olduğu bu abone sayısı ile Dünya sıralamasında 15. sırada kendine yer bulmuştur. 2012 yılının üçüncü çeyreği sonunda açıklanan tahmini mobil abone sayılarına göre dünya sıralamasında ilk üç sırayı Çin (538.000.000 abone), Amerika Birleşik Devletleri (254.203.319 abone) ve Hindistan (137.000.000 abone) paylaşmaktadır (Mestçi, 2013: 7).



Şekil 4-5. Genişbant İnternet Abone Sayısı (2008 – 2013)

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. 2013 Yılı 3. Çeyrek, Temmuz – Ağustos - Eylül, Kasım 2013, Ankara, 27 Şubat 2014 tarihinde [http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_3.pdf](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_3.pdf) adresinden indirilmiştir.

2013 yılı üçüncü çeyreğinde 3G hizmetini alan kullanıcı verileri Tablo 4-2’de gösterilmektedir (BTK, 2013: 37).

Tablo 4-2. 3G Hizmetini Alan Kullanıcı Verileri (2013)

	2013 – 1	2013 – 2	2013 – 3
<b>3G Abone Sayısı (adet)</b>	43.874.972	45.341.769	47.533.786
<b>Mobil Bilgisayardan İnternet (adet)</b>	1.780.790	1.786.670	1.783.396
<b>Mobil Cepten İnternet (adet)</b>	21.408.431	22.248.371	23.708.766

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. 2013 Yılı 3. Çeyrek, Temmuz – Ağustos - Eylül, Kasım 2013, Ankara, 27 Şubat 2014 tarihinde [http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_3.pdf](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_3.pdf) adresinden indirilmiştir.

Türkiye’deki günlük internet kullanımına bakıldığında bilgisayarlar üzerinden 4,9 saat internete bağlı kalınırken, mobil cihaz ve / ya akıllı telefonlardan

ise 1,9 saat internete erişildiği görülmektedir. Bahsi geçen bu oranlar dünya günlük internet kullanımında bilgisayarlar üzerinden ortalama 4,8 saat, mobil cihaz ve / ya akıllı telefonlardan ise ortalama 2,1 saat olarak belirtilmektedir (<http://eticaretmag.com>).

Deloitte firmasının 2013 yılı ikinci çeyreğinde Ipsos MORI ile yaptığı işbirliği çerçevesinde 20 farklı ülkeden 38.650 mobil internet kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirdiği mobil tüketici anketine Türkiye'den 1000 kullanıcı katılım göstermiştir. Türkiye'den mobil kullanıcıların anket sorularına verdikleri cevaplara göre, öne çıkan sonuçlar (Deloitte, 2013):

- İnternete bağlı mobil cihaz ya da akıllı telefon kullanımı 2012 yılına oranla %42 artış göstermiştir.
- Mobil internet kullanıcıları arasında;
  - Akıllı telefon kullanım oranı %67 olarak ortaya çıkmıştır.
  - Akıllı telefon üzerinden internet kullanım oranı %56 olarak tespit edilmiştir.
  - Tablet bilgisayar kullanım oranı %33 olarak ortaya çıkmıştır.
  - Tablet bilgisayarlar üzerinden internet kullanım oranı %24 olarak tespit edilmiştir.
  - Cep telefonu kullanım oranı %47 olarak ortaya çıkmıştır.
  - Cep telefonu üzerinden internet kullanım oranı %11 olarak tespit edilmiştir.
  - Laptop / Netbook kullanım oranı %81 olarak ortaya çıkmıştır.
  - Laptop / Netbook üzerinden internet kullanım oranı %77 olarak tespit edilmiştir.
- Mobil internet kullanıcıları arasında;
  - Akıllı telefon kullanımında en aktif kullanıcı grubu 25–34 yaş aralığı olmuştur.
  - Tablet bilgisayar kullanımında en aktif kullanıcı grubu 35–44 yaş aralığı olmuştur.
- Mobil internet kullanıcıları arasında;
  - Akıllı telefonlardan internete bağlanırken tercih edilen bağlantı çeşitleri %72 ile kablosuz ağ (wireless) ve %26 ile mobil internet bağlantısı olmuştur.

- Tablet bilgisayardan internete bağlanırken tercih edilen bağlantı çeşitleri %56 ile kablosuz ağ (wireless) ve %21 ile mobil internet bağlantısı olmuştur.
- Mobil internet kullanıcıları arasında belirli bir ücret karşılığında sınırsız kullanım için en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları ve web siteleri;
  - Facebook (%70),
  - E-Posta (%45),
  - Youtube (%38),
  - WhatsApp (%34),
  - Twitter (%29) olarak belirlenmiştir.

BTK ya da TÜİK verileri içerisinde Türkiye’deki mevcut cep telefonu ve akıllı telefon sayısına dair bir istatistik bulunmamaktadır. Araştırma şirketleri de bu bilgiyi ücretsiz bir platformda paylaşmaktan kaçınarak; sadece bir önceki yıla kıyasla değişim oranlarını paylaşmaktadır. Bu sebeple bu bilginin alınabileceği tek doğru adres GSM (Global System for Mobile Communications) operatörleri olarak görülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatöründen 2013 yılı üçüncü çeyreği sonrası alınan bilgilere dayanarak kullanımda olan akıllı telefon sayısı yaklaşık olarak Tablo 4-3’de gösterilmektedir (<http://manset.at>). Bu istatistik içerisinde yurt dışından satın alınan ya da getirilen akıllı telefon sayısı bulunmamaktadır.

**Tablo 4-3. Türkiye’deki Akıllı Telefon Sayısı (2013)**

	<b>Turkcell</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Avea</b>
<b>Akıllı Telefon Sayısı (adet)</b>	8.400.000	5.500.000	4.600.000
<b>Toplam (adet)</b>	18.500.000		

Kaynak: <http://manset.at/turkiye-akilli-18-5-milyon-telefon-var/>, Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014.

Yeni nesil web girişimlerini takip eden internet haber kaynağı olan Webrazzi’nin 2013 yılı sonunda hazırlamış olduğu “Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu” ile 2013 yılı için tahmini toplam akıllı telefon sayısının 35.000.000



civarında olduğunu belirtmiştir (Webrazzi, 2013: 24). Bu durum 2013 yılı içerisinde GSM operatörlerinin sağlamış olduğu 18.500.000 adet akıllı telefon haricinde, kullanıcıların çeşitli şekillerde yurt dışından ya da internet üzerinden almış oldukları ve kullanımda olan 16.500.000 adet akıllı telefon olduğunu göstermektedir.

Türkiye pazarında lider özel alışveriş (private shopping) platformlarından biri olan Markafoni tarafından 2013 yılı üçüncü çeyreğinde e-ticaret sektörüne ve internetten alışveriş alışkanlıklarına yol gösterecek “Türkiye’nin Online Perakende Haritası” olarak adlandırılan bir infografik çalışması paylaşılmıştır. Çalışma kapsamında e-ticaret pazarının büyümesine sebep olan etmenler arasında yaygınlaşan internet kullanımı, kredi kartı penetrasyonu, lojistik altyapının gelişimi ve mobil internet kullanımının artması gösterilmiştir. Bahsi geçen bu ana etmenler dışında artış gösteren satın alma gücü ve kişisel harcamalar ile beraber müşteriye sunulan hizmet kalitesinin de yükselmesi pazarın giderek büyümesine katkı sağlamaktadır (<http://eticaretmag.com>).

Türkiye’nin Online Perakende Haritası adlı çalışmada dikkat çeken en önemli maddeler şu şekilde sıralanmaktadır (<http://eticaretmag.com>):

- Türkiye yaklaşık 34 milyon internet abonesi ve %47 penetrasyon oranı ile dünya klasmanında kendisine 11. sırada yer bulmaktadır,
- Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcı sayısı 10 milyona yaklaşmıştır,
- Türkiye’de beş binden fazla e-ticaret sitesi bulunmaktadır,
- İstanbul %31 oran ile en fazla online alışveriş yapılan il olurken; Ankara ve İzmir %11 ve %8 ile İstanbul’u takip etmektedir,
- Türkiye’de internet üzerinden en çok elektronik ürünler, tekstil, ayakkabı, aksesuar, bilet ve yemek satın alınmaktadır,
- Türkiye’de online satış mağazası olan markaların oranı %49 olarak karşımıza çıkmaktadır,
- E-Ticaret pazarının 2008 yılından 2013 yılına dek yıllık ortalama %35’lik bir büyüme gösterdiği saptanmıştır.

#### **4.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı**

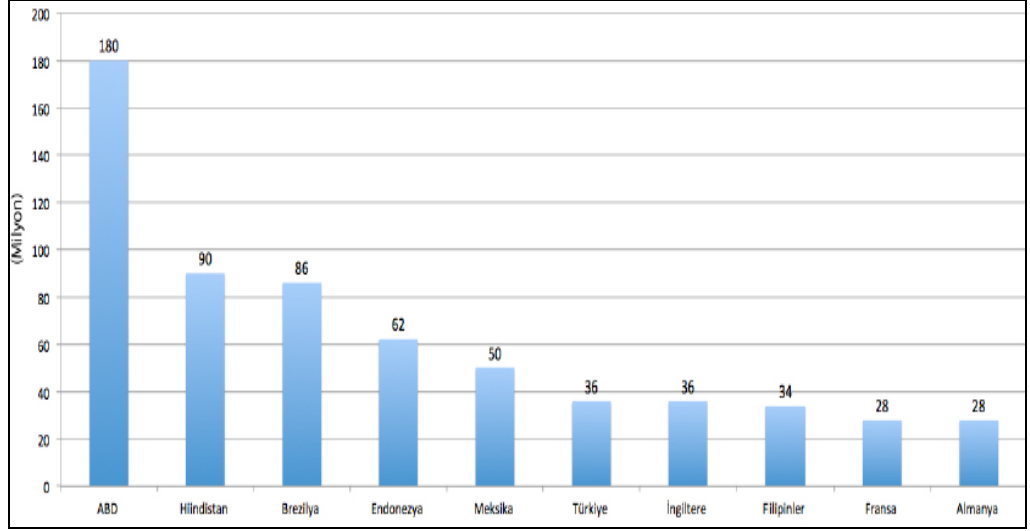
Markafoni firmasının yayınlamış olduğu “Türkiye’nin Online Perakende Haritası” çalışmasında, Türk internet kullanıcılarının 2013 yılı içerisinde sosyal

medya platformlarında sıkça zaman geçirdiği üzerinde dikkatle durulurken; Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk sırada bulunduğu Twitter ve Youtube kullanıcı sayısı sıralamasında Türkiye sırasıyla 11. ve 14. sıralarda kendine yer bulmuştur (<http://eticaretmag.com>; Çiçek, 2012).

Webrazzi'nin yayınlamış olduğu 2013 yılı Türkiye İnternet Ekosistemi Raporunda ise Amerika Birleşik Devletleri'nin yaklaşık 180.000.000 kullanıcı ile ilk sırada yer aldığı Facebook kullanıcı sayısı sıralamasında Türkiye yaklaşık 36.000.000 kullanıcı ile 7. sırada kendine yer bulmuştur. Türkiye'deki Facebook kullanıcı profilleri incelendiğinde 2013 Kasım ayı itibariyle platformu en yoğun kullanan grubun 18–24 yaş arası erkek kullanıcılardan oluştuğu belirtilmiştir (Webrazzi, 2013: 34).

Türkiye dahilinde Facebook kullanımı ile ilgili yapılan diğer bir çalışma sonucunda elde edilen istatistikler, Facebook'un Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'dan sorumlu bölgesel direktörü Diego Oliva ve Facebook Türkiye Pazarı Müdürü Fırat Dirik tarafından reklam, medya ve pazarlama iletişimi sektörlerinin referans dergisi olarak kabul edilen Campaign Türkiye ile 2014 yılının ilk günlerinde aşağıdaki dipnotlarla paylaşılmıştır (<http://www.campaigntr.com>):

- Türkiye'de internet kullanan nüfusun %94'ü Facebook kullanmaktadır,
- Türkiye'de Haziran 2013 - Aralık 2013 arası dönemde aylık aktif kullanıcı sayısında %3'lük bir artış meydana gelmiştir,
- Türkiye'de Haziran 2013 - Aralık 2013 arası dönemde günlük aktif kullanıcı sayısında %5'lik bir artış meydana gelmiştir,
- Türkiye'de Haziran 2013 - Aralık 2013 arası dönemde mobil platformda aylık aktif kullanıcı sayısında %9'luk bir artış meydana gelmiştir,
- Türkiye'de Haziran 2013 - Aralık 2013 arası dönemde mobil platformda günlük aktif kullanıcı sayısında %26'lık bir artış meydana gelmiştir,
- Facebook her gün Türkiye'nin internet kullanan nüfusunun %58'ine ulaşmaktadır.



**Şekil 4-6. Ülke Bazında Facebook Kullanıcı Sayıları (2013)**

Kaynak: Webrazzi, *Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu*, 2013, İstanbul, 27 Şubat 2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-nternet-ekosistemi-raporu-v1> adresinden indirilmiştir.

Benzer şekilde 2013 yılı Ekim ayı içerisinde Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 11.400.000 iken, bu kullanıcıların dağılımına bakıldığında %53'ü erkek, %47'si kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ay içerisinde Twitter'ın ülkelere göre penetrasyon oranları ve toplam Twitter kullanıcıları içinde payları ise Şekil 4-7'de gösterilmektedir (Webrazzi, 2013: 37–38).

Nüfusu 75 milyonun üzerinde olan Türkiye'nin 2013 yılı içerisinde sosyal medya kullanımında Brezilya, Rusya, Endonezya, Hindistan ve İngiltere gibi yüksek nüfusa sahip ülkeleri geride bırakarak Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından ikinci sırada yer aldığı belirtilmiştir. Webrazzi'nin servis ettiği verilere dayanarak Türkiye toplam internet popülasyonu içerisindeki aktif kullanıcı sayısı ile Twitter dünya sıralamasında ilk sırada yer almaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com>). Türkiye'deki internet kullanıcıları sosyal medya platformlarında günde ortalama 2,5 saat vakit geçirirken, dünya ortalamasına bakıldığında ise bu sürenin ortalama 2 saat mertebesinde olduğu görülmektedir (<http://eticaretmag.com>).

Ölke	Twitter Penetrasyon Oranı	İnternet Popölasyonu (Milyon)	Twitter Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Toplam Twitter Kullanıcıları İçindeki Oranı
Türkiye	%31,10	36.455.000	11.337.505	%6
Japonya	%29,70	101.228.376	30.064.965	%17
Hollanda	%29,10	15.171.091	4.385.717	%2
Venezuela	%28,20	10.976.342	3.095.328	%2
Filipinler	%25,60	33.600.000	8.601.600	%5
İngiltere	%24,20	52.371.209	12.760.953	%7
Endonezya	%23,40	55.000.000	12.870.000	%7
Kanada	%23	27.757.540	6.384.234	%4
Kolombiya	%20	25.000.000	5.025.000	%3
Amerika	%19,40	245.203.319	47.569.444	%27
Arjantin	%19,20	28.000.000	5.376.000	%3
İspanya	%19	30.654.678	5.824.389	%3
Brezilya	%19	81.798.000	15.541.620	%9
Singapur	%18,10	3.658.400	662.170	%0,1
Meksika	%17,90	42.000.000	7.518.000	%4

**Şekil 4-7. Twitter'ın Ölkelere Göre Penetrasyon Oranları ve Toplam Kullanıcı Sayısı İçerisindeki Payları (Ekim 2013)**

Kaynak: Webrazzi, *Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu*, 2013, İstanbul, 27 Şubat 2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-nternet-ekosistemi-raporu-v1> adresinden indirilmiştir.

Hazırlanan 2013 yılı Türkiye İnternet Raporu'nda Türkiye'deki Facebook kullanıcıları ile ilgili şu noktalara değinmiştir (Mestçi, 2013: 8):

- Dünya üzerinde yaşayan her 13 kişiden 1 tanesinin, Türkiye'de ise yaşayan her 10 kişiden 4 tanesinin Facebook hesabı bulunmaktadır,
- Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yaklaşık %50'si hergün düzenli olarak Facebook profilini ziyaret etmektedir,
- Türkiye'de 18–34 yaş arası Facebook kullanıcılarının %48'i yataktan kalktıklarında ilk iş olarak Facebook profilini kontrol ederken, bu kullanıcıların %28'i bu işlemi yataktan çıkmadan önce mobil cihazları ya da akıllı telefonları üzerinden yaptıklarını belirtmiştir.

2013 yılı içerisinde Türkiye'deki internet kullanıcılarının %51'i mobil cihaz ya da akıllı telefonları üzerinden sosyal medya uygulamalarını kullanırken, kullanıcıların %26'sı lokasyon bazlı sosyal medya uygulamalarını tercih etmiştir. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %93'ü Facebook profiline sahiptir ve bu kullanıcıların yaklaşık %60'ı geçtiğimiz ay içerisinde aktif olarak hesaplarını

kullandıklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Türkiye’de bulunan internet kullanıcıları içerisinde Twitter hesabına sahip kullanıcıların oranı %72 iken bu kullanıcıların sadece %34’lük bir bölümü geçtiğimiz ay içerisinde hesaplarını aktif kullandıklarını ifade etmiştir. 2013 yılı içerisinde Türkiye’deki internet kullanıcılarının %70’lik bir bölümünün Google Plus+, %26’lık bir bölümünün ise Instagram hesabına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı yıl içerisinde akıllı telefon sahibi olan internet kullanıcılarının %43’lük bir bölümünün akıllı telefonları üzerinden online alışveriş yaptığı belirlenmiştir (<http://eticaretmag.com>).

#### **4.7. İşletmeler İçin Performans Kavramı ve Önemi**

Sosyal bilimler literatürüne göre varlığını sürdüren her organizasyon belirli amaçları yerine getirmek amacıyla kurulmuştur. Adı geçen bu organizasyon bir işletme olabileceği gibi, kamu dairesi, eğitim kurumu ya da özel bir sivil toplum kuruluşu da olabilmektedir. Organizasyonların yönetim kademelerinde yer alan çalışanların temel amacı, organizasyona misyon ve görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilecek ortamı hazırlamaktır. Bu süreçte etkin olan yöntem, organizasyon üst yönetiminin performans kavramını ne şekilde değerlendirdiği ve nasıl ölçümlendiği ile ilişki göstermektedir.

Performans ve performans değerlendirme kavram olarak çeşitli kaynaklarda başarı ve başarı değerlendirme şeklinde kullanılmaktadır (Yıldız, 2010: 40). Performans, insan yaşamında yer alan, ölçülmesi ve karşılaştırılması zor bir kavram olup sosyal bilimler literatüründe konuyla ilgili organizasyonun değer yargıları ve yönetim anlayışına bağlı birçok tanım ve açıklama bulunmaktadır. Bu açıklama ve tanımlar içerisinde yaygın şekilde kabul gören birkaç tanesi şu şekildedir:

- Performans, genel olarak gayeli ve tasavvur edilmiş bir faaliyet neticesinde elde edilen, miktar ya da kalite olarak nitelendiren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Farklı bir ifadeyle performans, tespit edilen bir hedefe ulaşım seviyesidir. Bu netice bağımsız ve göreceli olarak ifade edilebilir. Ortaya konulan faaliyetlerin sonucunun değerlendirilmesi, performans seviyesinin belirlenmesi için gerekli bir durumdur (Özer, 2008: 392).
- Performans, amaçlara ulaşmada, izlenen yöntem içerisinde önceden belirlenen ölçütleri tutturma olasılığıdır (Bingöl, 1997: 216).

- Bir işgörenin belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Bingöl, 2003: 273).
- Performans, yönetim biliminde bireysel ve kurumsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bireysel bazda performans değerlendirme, bir organizasyonda çalışanların başarı ölçümünü ilgilendirirken; örgütsel açıdan performans, örgütün yerine getirdiği faaliyetlerin, ürettiği mal ve hizmetlerin tutumluluk, verimlilik ve etkinlik ölçülerine göre sunulmasını içermektedir (Kılıç, 2006: 162–163).
- Performans, bir işi yapan bireyin, bir grubun ya da bir organizasyonun planlanan hedefe ne derece ulaşabildiğinin, neyi sağlayabildiğinin nitel ya da nicel anlatımıdır (Baş ve Artar, 1991: 13).
- Performans, amaçlı ve planlı etkinlikler neticesinde elde edilen miktar ve kalite olarak belirleyen bir kavram olduğundan, bağımsız ve göreceli olarak ifade edilmektedir. Performans, genel anlamda görevdeki etkinliği, üretimdeki verimliliği ve ihtiyatlılığı ifade etmektedir. Başka bir deyişle performans, herhangi bir işte ve görevde gösterilen başarının şiddetidir (Özer, 2009: 4–5).

Performans kavramı, birçok açıdan hem çalışanlar, hem işletmeler, hem de işletme yönetim kadrosu açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışanların performansları, işletmenin o işle elde etmek istediği amaçlar doğrultusunda, onların kendileri için belirlenen hedeflere ve standartlara hangi seviyede ulaştıklarının göstergesidir. İşletmeler için öncelikli olarak önem ifade eden performans çalışanların performanslarıdır zira işletmelerin başarı dereceleri çalışanlarının performansları ölçüsünde şekillenmektedir. Çalışanların performansları, tüm işletmelerin etkililiği, başarısı ve performansı açısından son derece önemlidir (Çöl, 2008: 39).

İşletmeler için performans kavramı geniş bir boyut içerisinde işletmeye ilişkin başlıca üç ana konu başlığı altındaki sorulara yanıt verebilecek bir kavram olarak düşünülmelidir. Bu ana konu başlıkları (Kılıç, 2009);

- Şimdi neredeyiz?
- Daha ne kadar iyi olabilirdik?

- Nerede olmalıyız? sorularına işletme açısından en doğru cevapları bulmayı hedeflemektedir.

İşletmelerin başarısının kilit noktası çalışan performansıdır. İşletme çalışanlarının performanslarının yüksek seviyede olması konusu ise yöneticilerin idare etme yetenekleri ile sınırlı olarak değişmektedir. İşletmelerin sergilemiş oldukları performansları daha üst seviyelere çekebilmek işletme yöneticilerinin görevleri arasında olduğuna göre, işletme çalışanların performanslarını yükseltmek de işletme yöneticilerin ana sorumlulukları arasında sayılmaktadır. Performans, çalışanlar ve işletmeler için olduğu kadar, işletmeler ve yöneticileri için de temel ve üzerinde durulması gereken bir olgudur (Camcı, 2013: 57).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki mevcut konumlarının tespit edilebilmesi, kıyaslama yapılarak rakip işletmeler ile aralarındaki olası farkların bulunabilmesi ve işletme içi ve dışı faaliyetlerin niteliğinin geliştirilebilmesi için performansın ölçülmesi önem taşımaktadır (Yıldız, 2010: 41). İşletme yönetiminin dört temel işlevi planlama, organizasyon, yönetim ve kontrol olarak bilinmektedir; Performans ölçümü ve yönetimi, yönetimin kontrol işlevinin en önemli faaliyetidir (Parker, 2000: 63). İşletme yönetiminin kontrol işlevi, performans hedeflerini belirlemeyi, performansı nitel ya da nicel yöntemlerle ölçmeyi, hedefler ile ulaşılan performansı karşılaştırmayı, ölçülen performans ile hedefler arasındaki farkları hesaplamayı ve bu farkların ortadan kaldırılması için harekete geçmeyi içermektedir (Kaplan, 1998: 442).

Dünya üzerinde varlığını devam ettiren işletmeler, üretim yaptıkları ya da hizmet verdikleri sektörlerin birbirinden farklı olmasından bağımsız belirli amaç ve görevleri yerine getirebilmek adına faaliyet göstermektedirler. Bu doğrultuda işletme yöneticilerinin en temel görevleri işletmelerin misyon, stratejik amaç ve hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek olarak karşımıza çıkmaktadır ki bu durum işletme için genel performans kriterlerinin belirlenmesi ile gerçekleşmektedir. İşletme için genel performans kriterleri işletmenin mevcut departmanları ve bu departmanlar altında görev yapan çalışanların performans kriterleri üzerinden belirlenmektedir (Yıldız, 2010: 41).

İşletmeler için performans kavramı, iş ve müşteri performansı kavramları açısından birlikte değerlendirildiğinde:

- “**İş performansı**” kavramı literatür kapsamında “bir işi yapan bireyin, o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak neye ulaşabildiği ve neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak ifadesi” (Akal, 1992: 1); “bir işin miktar, nitelik, zaman ve maliyet etkinliği dikkate alınarak yapılması” (Smith ve Goddard, 2002: 250) anlamlarında kullanılmıştır. Bu tanımlardan hareketle iş performansı işletme çalışanlarının aldıkları ücret, diğer yan ve sosyal haklar karşılığında işletme tarafından sarfetmeleri beklenen çaba olarak karşımıza çıkmaktadır.
- “**Müşteri performansı**” kavramı ise müşteri merkezli yönetim ve performans kavramlarından hareketle belirli bir süre içerisinde müşteri ilişkileri kavramının ölçülebilir maddi ya da maddi olmayan bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Zumstein, 2007: 54). Müşteri performansı ya da bir diğer adı ile müşteri merkezli performans kavramı müşteriyi elde tutma, müşteri memnuniyeti ve hizmet cevap süresi benzeri parametreler üzerinden ölçeklendirilmektedir (<http://www.businessdictionary.com>).

Çalışmanın analiz kısmı içerisinde performans kavramı iş ve müşteri performansı kırılımında nitel ölçekler yardımıyla ölçümlenerek değerlendirilecektir. İşletmelerin performans kriterleri ve kullandıkları performans ölçüm sistemleri üzerinden nicel verilere ulaşım sağlamanın zor olması ve çalışma kapsamında yardımına başvurulacak işletmelerin kendi iç dinamiklerini ortaya koyabilecek özellikteki sayısal performans göstergelerini (son bir yıl içerisindeki ciro miktarı, bir önceki yıla kıyasla büyüme yüzdesi, çalışan devir hızı, borsada işlem gören hisse senedi hacmi vb.) çalışma kapsamında paylaşmaya yanaşmama olasılıkları göz önüne alındığı için işletmelerin performansı belirli bir zaman dilimi içerisinde sektörde faaliyet gösteren mevcut rakiplerine kıyasla göreceli olarak değerlendiren nitel bir ölçek kullanılarak ölçümlenecektir.

İş ve müşteri performansı kavramlarını ölçümleyebilmek amacıyla kullanılan ölçekler Avlonitis ve Gouranis’in 1999; Theoharakis ve Hooley’in ise 2003 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara dayanmaktadır. Çalışmalar kapsamında katılımcılar çalıştıkları işletmelerin son üç yıl içerisinde elde ettiği sonuçları / başarıları sektördeki ana rakiplerine görece değerlendirmiştir. Belirli bir zaman dilimi içerisinde performansa referans olan bu durum işletmelerin rekabet avantajlarının sürdürülebilirliğini olası bir hale taşımaktadır. Çalışma kapsamında iş



ve müşteri performansı aşağıdaki iki ölçek dahilinde nitel olarak ölçümlenmeye çalışılacaktır (Mieres vd., 2012: 414):

- Müşteri performansı ölçeği;
  - Algılanan katma değer (Vorhies ve Morgan, 2005),
  - Tatmin seviyeleri (Gouranis, 2005; Rafiq ve Ahmed, 2000),
  - Sadakat ve işletme ile birlikteliğe devam (Hooley vd., 2005; Zahay ve Griffin, 2004),
  - Elde edilen gelişmiş iletişim (Lings, 2004),
  - Müşteri istek ve şikayetlerinde azalma (Lings, 2004),
  - Müşteri gözünde işletme imajının gelişmesi (Lings, 2004),
  - En iyi müşterileri elde tutma konusunda gelişme gösterme (Lings, 2004) maddelerini içeren yedi boyut içermektedir.
- İş performansı ölçeği;
  - Satış ve pazar payı gibi pazar ilgili göstergeler,
  - İşletmenin karlılığı gibi finans ilgili ölçümler içermektedir.

İş performansı ölçeği içerisindeki göstergeler literatür kapsamında işletmenin mevcut performansını (Theoharakis ve Hooley, 2003; Vorhies ve Morgan, 2005; Weerawardena vd., 2006) değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

## **5. ONLINE SATIŞ PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PERFORMANSA ETKİSİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI**

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, modeli, evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi detaylı şekilde açıklanmıştır.

Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli üzerinden araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilerek, çalışma sonrası elde edilen veriler detaylı şekilde analiz edilerek yorumlanmış; çalışmanın sonuçları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

### **5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Literatür incelendiğinde CRM ve iş performansı ile ilgili yapılmış çalışmalar, benzer şekilde CRM ve sosyal medya kavramını ortak değerlendirmeye alan çalışmalar mevcuttur. Ancak aynı çalışma içerisinde CRM, Sosyal CRM yetkinliği ve alt boyutları ile birlikte rakiplere kıyasla iş ve müşteri performansı arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişki içerisinde sosyal medya teknolojileri kullanımının düzenleyici bir role sahip olup olmadığına bakılan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır.

Türkçe ve yabancı literatürde çok sayıda kaynak, yayınlanmış makale ve çalışma özeti bulunmayan; Türkiye’de 2012 yılından bu yana çalışılmaya başlanan “Sosyal CRM (Social CRM)” hakkında literatüre katkıda bulunmak ve bundan sonraki süreçte bu konuda çalışacak uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabilecek olması araştırmanın en belirgin önemini oluştururken; CRM, sosyal medya ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini en sık ve yoğun kullanan online satış platformları hakkında detaylı bilgi sahibi olmak araştırmanın bir diğer önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın ana amacı; sosyal CRM yetkinliği değişkeninin boyutları olan; bilgi üretimi, bilgi yayma, duyarlılık ve CRM değişkeninin boyutları olan; müşteri odağı, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi ve teknolojiye dayalı CRM ile birlikte rakiplere kıyasla iş ve müşteri performansı arasında varolan olası ilişkileri ortaya çıkartabilmektir. Bununla birlikte varolan bu ilişki içerisinde sosyal medya teknolojileri kullanımının düzenleyici etkisine dair tespitler yapabilmektir. Geliştirilen araştırma modeli ile birlikte bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkilerin ve hipotezlerin tanımlanarak test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amaçlarından hareketle Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren online satış platformları için CRM kullanımının işletme performansına etkisi içerisinde sosyal medya kullanımının rolü incelenecektir. Araştırma çerçevesinde göz önüne alınacak işletmeler için “CRM” ve “Sosyal Medya” kavramlarının detaylı şekilde irdelenmesi sonrası bu sektördeki işletmelerin “Sosyal CRM” yetkinlikleri hakkında işletmelerin çalışanları üzerinden fikir sahibi olunacaktır.

## **5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı menşeli online satış platformlarının çeşitli kademelerinde görev alan çalışanlar oluşturmaktadır. Türkiye içerisinde online satış platformlarının ağırlıklı olarak İstanbul başta olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Kayseri, Antalya gibi büyükşehirlerde konumlandığı görülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları, belirli bir zaman dilimi içerisinde verilerin anlık (cross-sectional) olarak anket yöntemi ile toplanması, bu sebeple araştırma sonuçlarının genellenememesi ve araştırmanın yalnızca online satış işlemi gerçekleştiren platformlar ile sınırlı olması olarak sayılabilmektedir. Anlık (cross-sectional) olarak yapılan araştırmalar, araştırılan değişkenlerin belirli bir zaman dilimindeki mevcut durumunu ortaya çıkarmaya yönelik olmakta; kısaca araştırma değişkenlerinin belirli bir zaman dilimindeki resmini çekmek olarak ifade edilmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre değişiklik gösterebileceğinden araştırmanın bulguları, verilerin

toplandığı örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle farklı örneklem grupları için kullanılan modelin tekrar test edilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler, zaman içerisinde değişime uğrayabileceğinden araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlı olmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler, katılımcılara aynı anda yöneltilen değerlendirme maddelerinden oluşmaktadır ve bu kapsamda katılımcıların algılamaları değerlendirilerek bir sonuca varılması hedeflenmiştir.

Kapsam dahilinde çalışmaya iştirak gösteren firmalar için sektör dağılımı ve çalışan sayılarına bakıldığında mevcut durum Tablo 5-1 ve Tablo 5-2’de gösterilmektedir.

**Tablo 5-1. Çalışmaya Katılan Firmaların Sektörel Bazlı Dağılımı**

<b>Sektör Dağılımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
Bilişim Teknolojileri	2	0,4	0,4
Diğer	31	6,3	6,7
Elektrik, Elektronik	37	7,5	14,1
Gıda	6	1,2	15,3
İnternet	276	55,6	71,0
Medya, Yayıncılık	10	2,0	73,0
Otomotiv, Yedek Parça	2	0,4	73,4
Oyun, İddia, Bahis	28	5,6	79,0
Sigorta	11	2,2	81,3
Tekstil, Hazır Giyim	34	6,9	88,1
Ticaret	34	6,9	95,0
Turizm, Seyahat, Konaklama	25	5,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 5-2. Çalışmaya Katılan Firmalardaki Çalışan Sayısı Aralığı**

<b>Çalışan Sayısı Aralığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif Yüzde (%)</b>
10 ve altı	11	2,2	2,2
11 – 39	109	22,0	24,2
40 – 69	136	27,4	51,6
70 – 99	82	16,5	68,1
100 – 149	77	15,5	83,6
150 ve üzeri	81	16,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya iştirak gösteren firmaların tespitinde internet girişimleri, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil konularına odaklı en popüler Türkçe teknoloji bloğu olan Webrazzi'nin sahip olduğu ve düzenli şekilde güncellenen e-ticaret şirketleri kategorisi baz alınmıştır (<http://vt.webrazzi.com>). Bu kategori altında alfabetik şekilde yer alan firmalar içerisinde www.alexa.com web sitesinden alınan verilere göre ortalamanın üzerinde online trafik (ilgili web sayfasının kullanım oranı) çeken firmalar kısa listeye alınarak çalışma kapsamında kendileriyle bağlantıya geçilerek yardımları talep edilmiştir. Çalışmaya katılım gösteren online satış gerçekleştiren platformlarının tamamının ana merkezleri İstanbul'da konumlanmış olup; depo, dağıtım ve tedarikçi ağları tüm Türkiye'yi kapsamaktadır.

### **5.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışma kapsamında yapılan araştırmanın genel tasarımı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama dahilinde araştırmanın modeli, hipotezleri, bağımlı ve bağımsız değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi üzerinde durulurken; beraberinde araştırmada kullanılan ölçekler için açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ve sonrasında yol (path) analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise veri değerlendirme tekniğiyle ilgili bilgiler detaylı olarak sunulmuştur.

#### **5.3.1. Araştırmanın Modeli**

Çalışma kapsamında araştırmanın modeli, yapılan detaylı literatür taraması sonucunda, yapılmış ve devam eden araştırmalarda kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler baz alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model Şekil 5-1'de gösterilmektedir. Ana model temel olarak beş ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Araştırmanın bağımsız değişkenleri,
  - Sosyal CRM yetkinliği ve üç alt boyutu,
  - Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve dört alt boyutu,
- Araştırmanın bağımlı değişkenleri,
  - Rakiplere kıyasla müşteri performansı ve yedi alt boyutu,

- Rakiplere kıyasla iş performansı ve üç alt boyutu,
- Araştırmanın hem düzenleyici (moderatör) değişkeni hem de bağımlı değişkeni olarak yer alan sosyal medya teknolojisi kullanımı ve üç alt boyutudur.

Detaylı literatür taraması sonrasında, “sosyal CRM yetkinliği” bağımsız değişkeni için Trainor vd. (2014) tarafından geliştirilen üç alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Bahsi geçen alt boyutlar aşağıda belirtilmiştir;

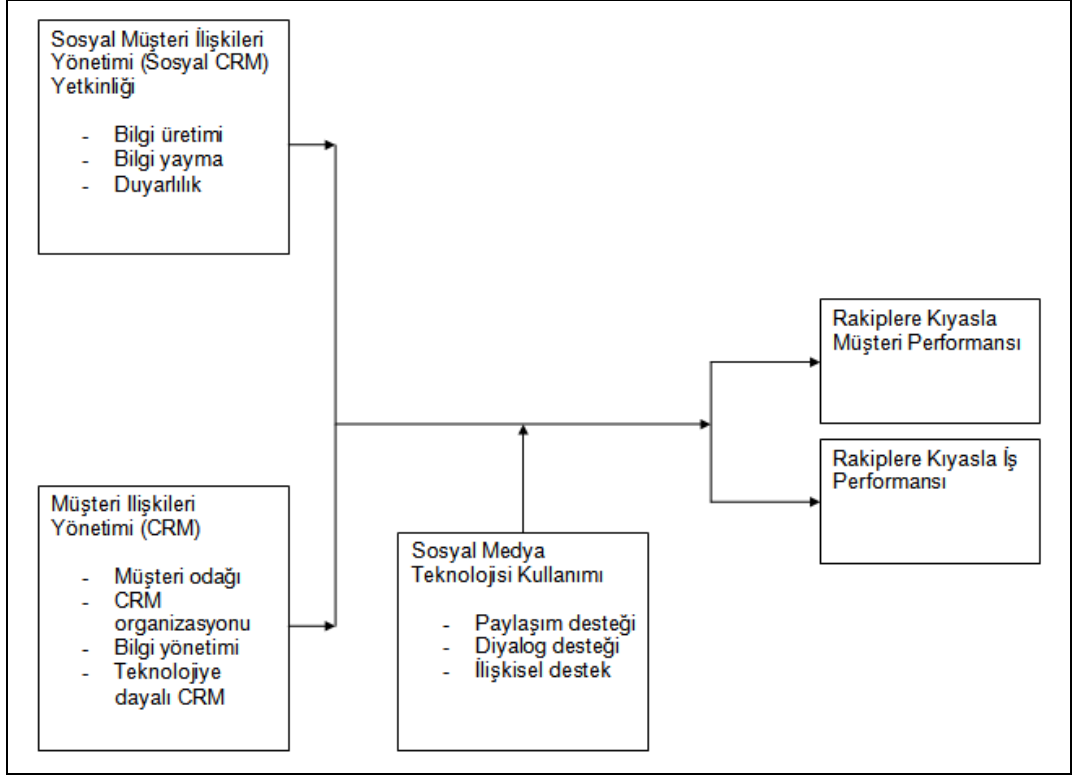
- Bilgi üretimi,
- Bilgi yayma,
- Duyarlılık.

Araştırmadaki diğer bir bağımsız değişken olan “CRM” değişkeni için Leo vd. (2005) tarafından geliştirilmiş dört alt boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki alt boyutlar şu şekildedir;

- Müşteri odağı,
- CRM organizasyonu,
- Bilgi yönetimi,
- Teknolojiye dayalı CRM.

Araştırmanın model dahilindeki bağımlı değişkenleri olan “rakiplere kıyasla iş ve müşteri performansı” ölçeği ve alt boyutları Mieres vd. (2012) tarafından geliştirilmiş olup Bölüm 4.7 altında detaylı şekilde ele alınmıştır.

Modelde düzenleyici değişken olarak yer alan “sosyal medya teknolojisi kullanımı” ölçeği ve alt boyutları Trainor vd. (2014)’ün çalışmasından yararlanılarak modele dahil edilmiştir.

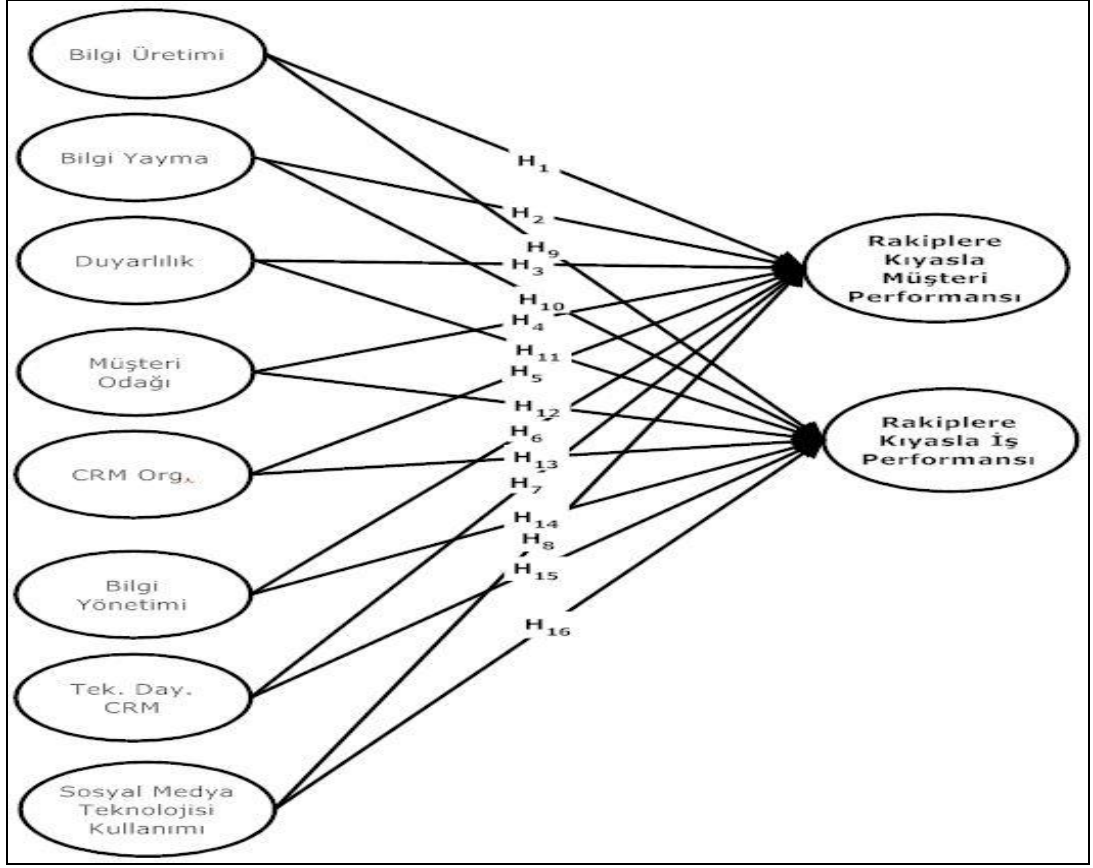


**Şekil 5-1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın ana modeli dahilinde, yapılan literatür taraması sonucunda araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak dört ayrı yapısal model oluşturulmuştur. Bu yapısal modeller temel olarak dört ana değişkenden oluşmaktadır. Model çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri “Araştırmanın Hipotezleri” bölümünde detaylı şekilde açıklanmıştır.

Bu araştırmada genel olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sosyal CRM yetkinliği, sosyal medya teknolojisi kullanımı ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinilebilmesi için, öncelikle her bir değişkenin alt boyut bazındaki karşılıklı ilişkileri değerlendirilmiş (Model 1 ve Model 2), daha sonra örtük değişkenler genel başlıklar altında değerlendirilmiştir (Model 3 ve Model 4).

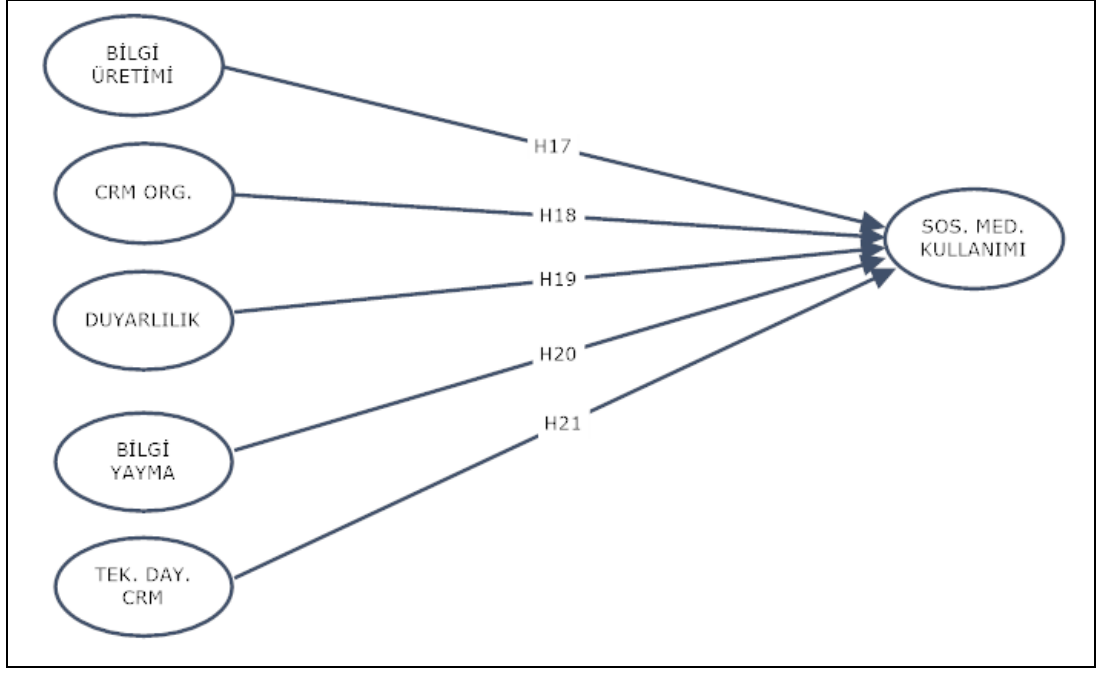
Alt boyut bazındaki bahsedilen ilk iki model Şekil 5-2 ve Şekil 5-3’te detaylı şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5-2. Model 1

Ana modeli ölçümlenmek amacıyla değerlendirmeye alınan yapısal modellerden ilki olan Model 1, üstteki şekilde görüldüğü haliyle araştırmanın bağımsız değişkenlerinden müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutları (4 adet), sosyal CRM yetkinliği alt boyutları (3 adet) ve araştırmada hem düzenleyici hem de bağımlı değişken olarak yer alan sosyal medya teknolojileri kullanımı değişkeni'nin araştırmada bağımlı değişken olarak yer alan rakiplere kıyasla müşteri performansı ve rakiplere kıyasla iş performansı değişkenlerine olan açıklayıcı etkisi Şekil 5-2 detaylı şekilde gösterilmiştir.

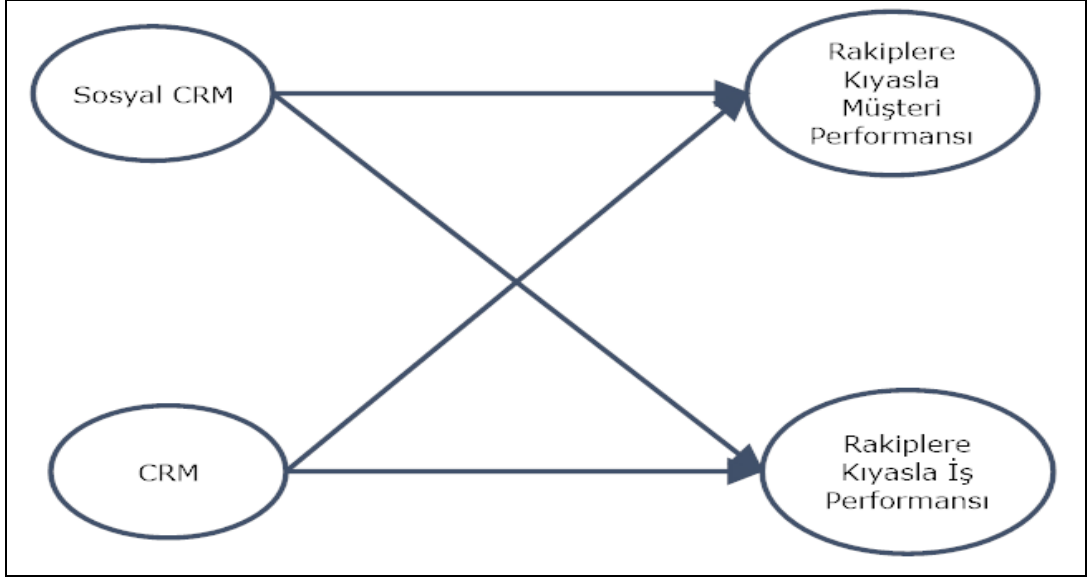




**Şekil 5-3. Model 2**

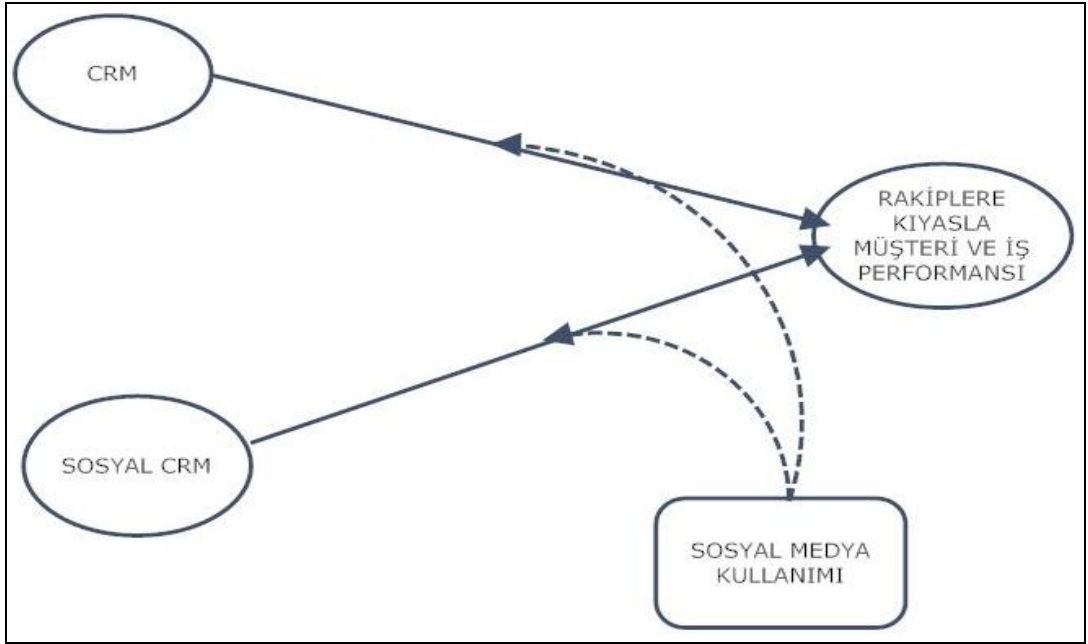
Benzer şekilde, Şekil 5-3 kapsamında araştırmanın ön analizleri sonucunda kurgulanan yapısal model içerisinde kalmaya devam eden müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkenlerinin 5 adet alt boyutu'nun Model 2 kapsamında bağımlı değişken olarak yer alan sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkenine olan etkisi değerlendirilecektir.

Model 3 ve Model 4 arasındaki temel fark, rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı değişkeninin, Şekil 5-4'te gösterilen Model 3'te rakiplere kıyasla müşteri performansı ve rakiplere kıyasla iş performansı değişkenleri şeklinde iki ayrı değişken olarak modele dahil edilmiş olmasıdır. Böylelikle müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği değişkenleri ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı değişkeni arasındaki ilişki hem alt boyut bazında (Model 3) hem de genel örtük değişken bazında (Model 4) test edilmiş olacaktır.



**Şekil 5-4. Model 3**

Model 3 bağımlı ve bağımsız değişkenlerin karşılıklı ilişkisinin değerlendirildiği bir model olup Şekil 5-4'te gösterilmektedir.



**Şekil 5-5. Model 4**

Benzer şekilde Model 3 kapsamında Şekil 5-4'te gösterilen bu karşılıklı ilişki Model 4 dahilinde tekrar ele alınırken, bu ilişki içerisinde sosyal medya

kullanımının düzenleyici etkisi olup olmadığı Şekil 5-5'te görüldüğü şekilde araştırılacaktır.

### 5.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Her araştırma bir amaca hizmet etmek, bir probleme cevap bulmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma problemi kapsamında deneğin incelenmesi, yeni gerçeklerin keşfi ya da yeni sonuçlara ulaşabilmek amacıyla çeşitli sorgulamalar yapılmaktadır. Hipotez en genel tanımıyla, araştırmacının problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklenti ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010: 19 - 20).

Hipotezler araştırmacının araştırma problemine ait değişkenlerin arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade etmektedir. Araştırmacının literatür taraması sonrası belirlemiş olduğu hipotezler, toplanan verilerin analizi ışığında kabul ya da reddedilmekte olup, araştırmacının yürüttüğü çalışmayı belirlediği hipotezleri “doğrulamak / ispatlamak” için yapması söz konusu değildir (Altunışık vd., 2010: 56).

Hipotez bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesidir. Hipotez yazmak, araştırmanın kuramsal temellerine dayalı olarak tahminler yapmak, araştırmanın sonucu üzerinde derinlemesine düşünmek ve araştırılan problemdeki değişkenler arasında ilişki durumu kurup kurulmadığına dair karar vermeye yardımcı olmaktadır.

Modelde belirlenen ilişkiler doğrultusunda öncelikle Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Sosyal CRM Yetkinliği'nin alt boyutları ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik 16 hipotez (Model 1); Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Sosyal CRM Yetkinliği'nin alt boyutları ile Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik 5 hipotez (Model 2) geliştirilmiştir. Bir sonraki aşamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Sosyal CRM Yetkinliği ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı arasındaki ilişki (Model 3) ve bu ilişkide sosyal medya teknolojisi kullanımının (Model 4) düzenleyici (moderatör) etkisi test edilmiştir. Bu bağlamda belirlenen hipotezler aşağıdaki şekilde gruplanmıştır:

### **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

- H<sub>1</sub>: Müşteri odağı, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>: CRM organizasyonu, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>: Bilgi yönetimi, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>: Teknolojiye dayalı CRM, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>9</sub>: Müşteri odağı, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>10</sub>: CRM organizasyonu, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>11</sub>: Bilgi yönetimi, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>12</sub>: Teknolojiye dayalı CRM, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>17</sub>: CRM organizasyonu, Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>18</sub>: Teknolojiye dayalı CRM, Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>22</sub>: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>23</sub>: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.

### **Sosyal Müşteri İlişkileri Yetkinliği (Sosyal CRM)**

- H<sub>5</sub>: Bilgi üretimi, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>6</sub>: Bilgi yayma, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>7</sub>: Duyarlılık, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.

- H<sub>13</sub>: Bilgi üretimi, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>14</sub>: Bilgi yayma, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>15</sub>: Duyarlılık, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>19</sub>: Bilgi üretimi, Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>20</sub>: Bilgi yayma, Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>21</sub>: Duyarlılık, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>24</sub>: Sosyal CRM Yetkinliği, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>25</sub>: Sosyal CRM Yetkinliği, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.

### **Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı**

- H<sub>8</sub>: Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>16</sub>: Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- H<sub>26</sub>: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş performansı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.
- H<sub>27</sub>: Sosyal CRM Yetkinliği ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş performansı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Bu noktada oluşturulan hipotezlerden H<sub>1</sub> ve H<sub>16</sub> arasındakiler oluşturulan Model 1'e, H<sub>17</sub> ve H<sub>21</sub> arasındakiler Model 2'ye, H<sub>22</sub> ve H<sub>25</sub> arasındakiler Model 3'e ait iken H<sub>26</sub> ve H<sub>27</sub> ise Model 4 tarafından cevaplanacak olan hipotezlerdir. Bu sıralama ışığında, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile ilgili hipotezler Model 1,

Model 3 ve Model 4; Sosyal CRM Yetkinliği ile ilgili hipotezler Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4; Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı ile ilgili hipotezler ise Model 1 ve Model 4 kapsamında incelenecektir.

### 5.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk bağımsız değişkeni olan sosyal CRM yetkinliği ölçeği ve alt boyutlarında bulunan değişkenler ve kodlar Tablo 5-3'te, ikinci bağımsız değişkeni olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ölçeği ve alt boyutlarında bulunan değişkenler ve kodlar Tablo 5-4'te, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, alt boyutları ve kodları ile birlikte Tablo 5-5'te, araştırmanın düzenleyici değişkeni olan sosyal medya teknolojisi kullanımını ölçmede kullanılan ölçekler ve ilgili kodlar ise Tablo 5-6'da detaylı gösterilmektedir.

#### 5.3.3.1. Sosyal CRM Yetkinliği

Sosyal CRM yetkinliği değişkenini ölçebilmek için içerisinde on üç ifadenin yer aldığı geçerlilik ve güvenirliliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler, uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik uyarlanmıştır. Ölçekteki alt boyutlar ve ifadeler Tablo 5-3'te gösterilmektedir.

**Tablo 5-3. Sosyal CRM Yetkinliğini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Sosyal CRM Yetkinliği</b>	
<b>Bilgi Üretme (B_U)</b>	<b>Kod</b>
Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız.	BU1
Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız.	BU2
Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.).	BU3
<b>Bilgi Yayma (B_YAY)</b>	<b>Kod</b>
Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız.	BYAY1

Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar.	BYAY 2
Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır.	BYAY 3
Herhangi bir departman sosyal medya üzerinde rakiplerimiz hakkında önemli olabilecek bir şey fark ettiğinde, diğer departmanların konuyla ilgili bilgilendirilmesi hızlı olmaktadır.	BYAY 4
<b>Duyarlılık (D)</b>	<b>Kod</b>
Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız.	D1
Müşterilerimizin ürün ve hizmet ihtiyaçlarındaki değişikliklerine sosyal medyayı kullanarak ilgi gösteririz.	D2
Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz.	D3
Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir.	D4
Firmamda müşteri şikâyetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir.	D5
Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz.	D6
<b>Kaynak</b>	Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. <i>Journal of Business Research</i> , 67 (6), 1201–1208

### 5.3.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) değişkenini ölçebilmek için içerisinde yirmi iki ifadenin yer aldığı geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler, uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik uyarlanmıştır. Ölçekteki alt boyutlar ve ifadeler Tablo 5-4'te gösterilmektedir.

**Tablo 5-4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</b>	
<b>Müşteri Odağı (M_O)</b>	<b>Kod</b>
Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.	MO1

Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.	MO2
Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.	MO3
Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.	MO4
Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.	MO5
<b>CRM Organizasyonu (CRM_O)</b>	<b>Kod</b>
Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.	CRM1
Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.	CRM2
Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriyi elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.	CRM3
Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.	CRM4
Organizasyon yapımız müşteriyi merkez alacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.	CRM5
Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.	CRM6
<b>Bilgi Yönetimi (B_Y)</b>	<b>Kod</b>
Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.	BY1
Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.	BY2
Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır.	BY3
Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.	BY4
Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.	BY5
<b>Teknolojiye Dayalı CRM (T_CRM)</b>	<b>Kod</b>
Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.	TCRM1
Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.	TCRM2
Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.	TCRM3
Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kontağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.	TCRM4



Firmanın müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.	TCRM5
Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.	TCRM6
<b>Kaynak</b>	Leo, Y. M. S., Alan, C. B. T. ve Frederick, H. K. Y. (2005). CRM: conceptualization and scale development. <i>European Journal of Marketing</i> , 39 (11/12), 1264–1290

### 5.3.3.3. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performanslarını ölçebilmek için içerisinde on ifadenin yer aldığı geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin nispi bir değerlendirme yapmayı hedeflemesi ve sektör bağımsız genel ifadeler içermesi sebebiyle uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik bir uyarlama yapılmamıştır. Bağımlı değişken olarak nispi bir değerlendirme ölçeği tercih edilmesinin sebebi araştırma evreninin online satış işlemi gerçekleştiren platformlardan oluşmasına bağlı olarak firmaların kendileri hakkında sayısal veriler paylaşmaktan kaçınması ve bu tarz istatistiksel verilere ulaşmakta yaşanan sıkıntılar olarak sayılabilir. Ölçekteki alt boyutlar ve ifadeler Tablo 5-5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5-5. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı’nı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı</b>	
<b>Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı (M_P)</b>	<b>Kod</b>
Müşteri tatmini	MP1
Müşteri sadakati / elde tutma	MP2
Müşterilerimize sağlanan katma değer	MP3
Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim	MP4
Müşteri şikayet sayısında azalma	MP5
Firmanın müşterilerinin algıladığı imajı	MP6
En değerli müşterileri elde tutma	MP7

<b>Rakiplere Kıyasla İş Performansı (I_P)</b>		<b>Kod</b>
Satış büyümesi		IP1
Pazar payında büyüme		IP2
Kar büyümesi		IP3
<b>Kaynak</b>	Mieres, C. G., Sanchez, J. A. L., Vijande, M. L. S. (2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. <i>International Journal of Management</i> , 29 (4), 403–429	

#### 5.3.3.4. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ne şekilde etkilediğine bakmak amacıyla düzenleyici değişken olarak ele alınan sosyal medya teknolojisi kullanımını ölçebilmek için içerisinde sekiz ifadenin yer aldığı bir ölçek uyarlanmıştır. Ölçek içerisindeki mevcut ifadeler, bağımlı ve bağımsız değişkenlere uygun olacak şekilde uyarlanmış ve çalışma içerisinde oluşturulan anket formunda ankete katılım gösteren çalışanlara iş hayatlarında hali hazırda kullanmış oldukları sosyal medya teknolojileri çoktan seçmeli olacak şekilde sorulmuştur. Ölçekteki alt boyutlar ve ifadeler Tablo 5-6'da gösterilmektedir.

**Tablo 5-6. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar**

<b>Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı</b>	
<b>Paylaşım Desteği (P_D)</b>	<b>Kod</b>
Fotoğraf paylaşma/saklama (Örnek: Instagram, Flickr, Twitpic)	PD1
Video yayınlama/paylaşma/saklama (Örnek: Twitvid, Youtube, Dailymotion)	PD2
Sunum paylaşma/saklama (Örnek: Slideshare)	PD3
<b>Diyalog Desteği (D_D)</b>	<b>Kod</b>
Blog (Örnek: Blogger, Wordpress)	DD1

Anlık mesajlaşma (Örnek: Google Talk, Skype, Yahoo Messenger)	DD2
Mikro bloglar (Örnek: Twitter)	DD3
<b>İlişkisel Destek (I_D)</b>	<b>Kod</b>
Sosyal ve profesyonel ağ kullanımı (Örnek: Facebook, LinkedIn)	ID1
Sosyal analitik (Örnek: SAS, Omniture, IBM Analytics)	ID2
<b>Kaynak</b>	Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. <i>Journal of Business Research</i> , 67 (6), 1201–1208

#### 5.3.4. Örneklem Süreci

Yapılan araştırma kapsamında bir grup insan ya da organizasyon hakkında bilgi toplamanın yolu sayım ya da ölçüm yapmaktan geçmektedir. Gruptaki elemanların her birinin tek tek araştırılması ve analiz edilmesi “sayım” olarak bilinmektedir. Ancak büyük gruplar söz konusu olduğunda grubun elemanlarının sadece bir kısmını araştırarak, grubun genel özelliklerini yansıtacak bilgiler toplamak mümkündür. Bu noktada başvurulacak yöntem ise araştırma literatüründe “örneklem” olarak yer almaktadır (Altunışık vd., 2010: 130).

Araştırma literatüründe ana kitle, popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen anakütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları ifade etmektedir. Anakütle araştırmacının çalışma yapmak istediği hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle örnek, anakütlenin kendisini temsil edebilecek herhangi bir alt grubudur. Araştırmacı veri toplama aşamasında çoğu zaman anakütle yerine örnek kütle üzerinde çalışmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda örneklem, bir anakütleyle ait örnek kütlelerin incelenerek bütün anakütle hakkında yargıya varılmasını sağlayan bir süreçtir (Gegez, 2010: 207 – 208).

Bu araştırmanın anakütlesini (N) Türkiye’de faaliyet gösteren online satış işlemi gerçekleştiren firmalarda çalışan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye içerisinde faaliyet gösteren ve online satış işlemi gerçekleştiren firma sayısı ve/ya bu firmalarda çalışan kişi sayısı hakkında net bir bilgiye herhangi bir kaynaktan ulaşılamamıştır. Bu noktada önem verilmesi gereken bir diğer husus online satış

işlemi yapan firmalar kapsamında sadece e-ticaret (yalnızca internet üzerinden satış gerçekleştiren) sitelerinin yer almamasıdır. Örnek kütleyi arttırabilmek adına internet üzerinden satış işlemi gerçekleştiren olası tüm firmalar (e-ticaret siteleri, özel alışveriş siteleri, kupon / fırsat / indirim siteleri, iddia / bahis siteleri, tatil siteleri vb.) ile iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Örnek kütle seçiminde bu firmaların aldığı trafik / kullanım (web sayfalarına erişim sıklığı, web sayfalarının kullanım oranları, web sayfalarında kullanıcıların geçirdikleri süre vb.) baz alınmış olup bunun sonucunda araştırmanın örnek külesini (S) ise çalışma kapsamında yapılan ankete katılım gösteren online satış yapan 68 farklı firmaya ait çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında anakütle içerisinde yer alan her elemanın örnekte yer alma şansının eşit olmadığı, örnek seçimi sırasında araştırmacının kişisel yargılarının devreye girdiği özellikle pazarlama konularıyla ilgili çalışmalarda başvuru olan olasıya dayalı (tesadüfi) olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılmasının doğru olacağı belirtilmiştir (Gegez, 2010: 216). Altunışık vd.'nin aktardığına göre, Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" isimli tablosunda, %5'lik bir hata payı altında en büyük anakütle büyüklüğü 10 milyon, bu anakütle için gerekli görülen örnek kütle büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir (2010: 135). Türkiye içerisinde online satış işlemi gerçekleştiren firma sayısı bilinemediği için bu sayının yukarıda belirtilen %5'lik bir hata payı altındaki 10 milyonluk anakütle sayısından daha az olacağı kabul edilerek çalışma kapsamında 384 katılımcı sayısına ulaşılması ya da aşılması hedeflenmiştir. Bu noktadan hareketle kullanılacak örnek kütle büyüklüğü çalışmanın veri toplama süreci sonrasında 496 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında için olasıya dayalı (tesadüfi) olmayan örnekleme tekniklerinden "Yargısal (Kasıtlı) Örnekleme" kullanılmıştır. Yargısal örnekleme dahilinde örnek kütleyi oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağını inandığı kişilerden oluşmaktadır. Yani örnek kütleyi oluşturan elemanların belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısı olup rastgele bir örnek kütle grubu seçilememektedir (Altunışık vd., 2010: 140).

### 5.3.5. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bilimsel araştırmalarda kullanılan veriler, birincil ve ikincil veriler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere “birincil veriler” denilmektedir. Araştırmanın türünün nitel (kalitatif) ya da nicel (kantitatif) olmasından bağımsız olarak birincil kaynak kullanımı durumunda anket, gözlem ve mülakat olmak üzere başlıca üç veri toplama yöntemi mevcuttur. Araştırmacının, farklı amaçlarla daha önceden derlenmiş veri setlerine yönelmesi “ikincil veri” kullanımını ortaya çıkarmaktadır. İkincil veriler hem nitel (kalitatif) hem de nicel (kantitatif) araştırmalarda; hem betimleyici hem de açıklayıcı çalışmalarda kullanılabilir. Yazılı ve yazılı olmayan malzemeler, alan çalışmaları, zaman serisi çalışmaları, sayımlar ve kurumların yapmış olduğu anketler ikincil veri türüne örnek teşkil etmektedir (Altunışık vd., 2010).

Bu çalışma kapsamında birincil veri toplama yöntemi olan kapalı uçlu ifadelerin yer aldığı, soruların önceden hazırlanmış olduğu anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında örnek kütleye sunulan anket formu kitapçığın “Ekler” bölümünde sunulmuştur.

Literatür taraması sonrası araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler yardımıyla benzer modellere ait ölçümler yapıldığı görülmüş; Türkiye’deki online satış platformları dahilinde yürütölen bu çalışmada kullanılmak üzere Bölüm 5.3.3’te yer alan tüm ölçekler orjinalleri olan İngilizce dilinden Türkçeye tercüme edilip herhangi bir anlam kaybı yaşanmadığından emin olunması sonrası çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçeklerin tercih edilme sebepleri, ölçeklerin bilimsel yöntemlere bağlı kalınarak geliştirilmesi sonrası, geçerlilik ve güvenirliklerinin farklı çalışmalar ve çeşitli sektörler bazında test edilmiş olmasıdır.

Çalışma kapsamında bahsi geçen ölçeklerin kullanılarak nihai anket formuna son şeklinin verilip veri toplama sürecine geçilmeden önce, ölçekler kapsamındaki ifadeler online satış işlemi gerçekleştiren platformların çalışanları için uyarlanmıştır. Araştırma için örnek kütle üzerinden veri toplamaya başlamadan önce, anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla anakütle içerisinde 90 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonrası elde edilen verilere göre anket formunda yer alan ifadeler revize edilip, anket formu son şekline getirilmiştir.

Araştırma için gerekli veriler modern anket türleri olarak geçen elektronik posta ve internet yoluyla toplanmıştır. Anket formu, toplamda 6 bölüm ve 57 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcılara ait demografik bilgilerin tespiti amacıyla eklenen 11 soru bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sosyal CRM yetkinliği ve CRM boyutlarını ölçen 35 soru yer almaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların aracı değişken olan sosyal medya teknolojisi kullanımının etkisini ölçmek amacıyla eklenen çoktan seçmeli 1 soru (8 alternatif seçenek) yer alırken; araştırmanın son iki bölümünde de katılımcılara araştırmanın bağımlı değişkenleri olan rakiplere kıyasla iş ve müşteri performansı boyutlarını ölçebilmek için 10 soru sorulmuştur. Anket formu içerisinde katılımcılardan kendilerine sunulan yargılara, 5’li Likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum ya da 1=Çok Daha Kötü, 2=Daha Kötü, 3=Kararsızım, 4=Daha İyi, 5=Çok Daha İyi) cevap verilmesi istenmiştir.

Cevaplanan anketler sonrası veri girişi sırasında karşılaşılabilecek hata çeşidi ve miktarını azaltabilmek için “Google Docs” üzerinde oluşturulan online anket formu yardımıyla anakütle içerisinde daha çok sayıda katılımcıya ulaşılmak istenmiştir. Araştırmanın anket uygulamasını gerçekleştirmek için çeşitli alternatifler düşünülmüş ve çevrimiçi (internet üzerinden) yayınlanması uygun görülmüştür. Anketin yayınlandığı çevrim içi web adresi aşağıdaki belirtildiği şekildedir.

<https://docs.google.com/forms/d/1BbJF-5bbR-tufO9RagN4xvSbTchR9CtofOQITSGgAfg/viewform>

Anketin yayına verilmesi ile birlikte veri akışı değerlendirilmiş ve pilot deneklerle birlikte ilk testler gerçekleştirilmiştir. Pilot denekler üzerinde yapılan testler sonunda veri akışını etkin şekilde gerçekleştirecek düzenlemeler yapılmış ve bu deneklerin test girdileri silinmiştir. Test çalışmaları sonucunda çevrimiçi yayınlama ve veri toplama metodları belirlenmiş ve veriler çevrim içi ortamda depolanmıştır. Anket, 15 Nisan 2014 ve 15 Temmuz 2014 ayları arasında çevrimiçi ortamda erişilebilir olarak kesintisiz yayınlanmış ve gönüllü katılımcıların değerlendirmeleri periyodik olarak gözlemlenmiştir.

Veri toplama süreci 7 Mayıs 2014 – 26 Haziran 2014 tarihleri arasında 8 haftalık bir dönemde aktif bir şekilde devam etmiş olup anket formu 68 farklı online

satış platformu'nun çeşitli kademe ve pozisyonlarında görev yapan 508 çalışını tarafından cevaplanmıştır. Cevaplanan tüm anketler internet ortamında oluşturulan online anket formunun doldurulması ile tamamlanmıştır. Geçersiz olarak değerlendirilen 12 adet anket sonrası geçerli olan 496 anket üzerinden veri analizi süreci başlamıştır.

### 5.3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılım gösteren çalışanların; demografik ve sosyo-kültürel özellikleri, çalışma ortamında sahip oldukları tecrübe; CRM ve sosyal CRM yetkinlikleri, bu yetkinliklerin rakiplerine oranla müşteri ve iş performanslarına olumlu ya da olumsuz etkileri ve bu etkiler üzerinde sosyal medya teknolojisi kullanımının ne ölçüde rolü olduğuna dair bilgiler derlenmiştir.

Veri analizi kapsamında katılımcıların; demografik, sosyo-ekonomik özellikleri sunulmuş, araştırmada kullanılan ölçme araçlarıyla ilgili açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada araştırmanın hipotezleri doğrultusunda belirlenen modeller ayrı ayrı test edilecektir.

#### 5.3.6.1. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 5-7'de anket çalışmasına katılım gösteren çalışanların demografik, sosyo-kültürel ve çalışma ortamında sahip oldukları tecrübe özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 5-7. Katılımcıların Demografik, Sosyo-Kültürel ve Çalışma Ortamında Sahip Oldukları Tecrübe Özellikleri**

Demografik Özellikler		Frekans/Yüzde	
		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	238	48,0
	Erkek	258	52,0
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	179	36,1
	Bekar	317	63,9
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-25	137	27,6

	26–35	326	65,3
	36–45	32	6,9
	46–55	1	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	1	0,2
	Lise	26	5,2
	Önlisans / Yüksekokul	95	19,2
	Lisans / Üniversite	272	54,8
	Lisansüstü / Doktora	102	20,6
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	Diğer	5	1,0
	Öğrenci / Stajyer	17	3,4
	Özel Sektör Çalışanı	470	94,8
	Serbest Meslek	4	0,8
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Firmadaki Çalışma Periyodu</b>	1 yıl ve altı	125	25,2
	2–3 yıl	253	51,0
	4–5 yıl	95	19,2
	6–7 yıl	17	3,4
	8–9 yıl	3	0,6
	10 yıl ve üzeri	3	0,6
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Firmadaki Çalışan Sayısı</b>	10 ve altı	11	2,2
	11 – 39	109	22,0
	40 – 69	136	27,4
	70 – 99	8	1,6
	100 – 149	77	15,5
	150 ve üzeri	81	16,3
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Firmadaki Çalışanların Pozisyonları</b>	Diğer	75	15,1
	Direktör	8	1,6
	Genel Müdür ve üstü	8	1,6
	Genel Müdür Yardımcısı	4	0,8
	Kıdemli Uzman	99	20,0
	Müdür / Grup Müdürü	37	7,5
	Takım Lideri / Yöneticisi	63	12,7
	Uzman	114	23,0
	Uzman Yardımcısı / Sorumlu	26	5,2
	Yönetici / Yönetmen	62	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>
<b>Firmadaki Çalışanların Kıdem Periyodu</b>	1 yıl ve altı	233	47,0
	2 – 3 yıl	235	47,4
	4 – 5 yıl	21	4,2
	6 – 7 yıl	7	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>496</b>	<b>100,0</b>



Araştırmaya katılan 496 kişinin cinsiyet bilgilerine bakıldığında; % 52,0'ı erkek, %48,0'ı kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 36,1'i evli iken % 63,9'u bekarıdır. Katılımcıların; % 27,6'sı 18–25, % 65,3'ü 26–35, % 6,9'u 36–45 ve % 0,2'si 46–55 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu %65,3 ile 26–35 yaş aralığında dağılım göstermiştir.

Eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların % 0,2'si ilköğretim, % 5,2'si lise, % 19,2'si yüksekokul, % 54,8'i üniversite ve % 20,6'sı lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılım gösterenlerin çoğunluğunu % 54,8'ini üniversite mezunları oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, katılımcıların % 94,8'i kendini özel sektör çalışanı olarak tanımlarken, %3,4'ü öğrenci/stajyer, %1'i diğer ve %0,8'i de kendini serbest meslek sahibi olarak tanımlamıştır.

Katılımcıların firmadaki çalışma periyotlarına bakıldığında %25,2'si 1 yıl ve altı, %0,6'sı 10 yıl ve üzeri, %51'i 2–3 yıl, %19,2'si 4–5 yıl, %34'ü 6–7 yıl ve %0,6'sı 8–9 yıl süresinde firmada çalışmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları firmadaki çalışan sayıları ise 10 ve altı %2,2, 100–149 arası %15,5, 11–39 arası %22, 150 ve üzeri %16,3, 40–69 arası %27,4 ve 70–99 arası ise %16,5 ile sıralanmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları firmaları dahilinde görev yaptıkları pozisyonları %1,6 ile direktör, %1,6 ile genel müdür ve üstü, %0,8 ile genel müdür yardımcısı, %20 ile kıdemli uzman, %7,5 ile müdür / grup müdürü, %12,7 ile takım lideri / yöneticisi, %23 ile uzman, %5,2 uzman yardımcısı / sorumlu, %12,5 yönetici / yönetmen olarak sıralanırken %15,1 oranında diğer seçeneği belirtilmiştir.

Çalışmaya katılanların %47'si çalıştıkları pozisyon dahilinde 1 yıl ve altında kıdeme sahipken, %47,4'ü 2-3 yıl, %4,2'si 4-5 yıl, %1,4'ü ise 6-7 yıl arasında kıdeme sahiptir.

Ankete katılım gösterenlerin çoğunluğun; erkek, bekar, 26–35 yaş aralığında, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı, 2–3 yıl süre zarfında aynı firmada çalışan, çalıştıkları firmadaki personel sayısının 40–69 arasında olduğu, firmada uzman pozisyonuyla görev yaptıkları, görev yaptıkları pozisyon da ise 2–3 yıl kıdeme sahip oldukları görülmektedir.

### 5.3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı “Faktör Analizi” sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünölen çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktadır (Gegez, 2010: 316).

Faktör analizi ile ilgili teknikleri genel olarak iki başlık altında incelemek mümkündür (Altunışık vd., 2010: 264):

- **Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi** kapsamında araştırmacı, araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin ve / ya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır.
- **Doğrulamayı faktör analizinde** ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır.

#### 5.3.6.2.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni ve daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez, 2010: 316).

Açıklayıcı faktör analizi öncesi, söz konusu veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO değeri olarak 0,5–1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Araştırmacılar için tatminkar olarak düşünölen asgari KMO değeri 0,7’dir (Altunışık vd., 2010: 266). Tablo 5-8’de KMO ve Bartlett testinin sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5-8. KMO ve Bartlett Test Sonuçları**

<b>KMO ve Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		<b>0,951</b>
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	<b>15202,970</b>
	df	<b>990</b>
	Sig.	<b>0,000</b>

Tablo 5-8 incelendiğinde KMO testindeki 0,951 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 15202,970 ve  $p=0,00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespit edilmiş olmasıyla bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz aşamasında ortak faktör varyansı (communality) değeri 0,30'un altında olan hiçbir madde olmadığı, tüm maddelerin 0,30'un üzerinde değerler aldığı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ifadelerin 9 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 5-9'da gösterilmiştir.

**Tablo 5-9. Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri**

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	15,499	34,441	18,285	18,285
2	5,590	12,422	14,041	32,326
3	3,032	6,738	10,703	43,029
4	2,197	4,882	6,812	49,841
5	1,383	3,073	6,011	55,852
6	1,005	2,234	4,939	60,791
7	,945	2,100	3,611	64,402

8	,821	1,824	2,998	67,400
9	,789	1,753	2,068	69,468
10	,716	1,592		
11	,684	1,520		
12	,661	1,469		
13	,636	1,414		
14	,603	1,339		
15	,598	1,329		
16	,576	1,280		
17	,536	1,190		
18	,496	1,103		
19	,481	1,070		
20	,473	1,051		
21	,435	,967		
22	,433	,962		
23	,414	,921		
24	,406	,901		
25	,391	,868		
26	,389	,865		
27	,362	,804		
28	,351	,780		
29	,325	,723		
30	,312	,694		
31	,306	,679		
32	,285	,634		
33	,276	,614		
34	,268	,596		
35	,260	,577		
36	,250	,555		
37	,248	,550		
38	,238	,528		
39	,226	,503		
40	,209	,464		
41	,200	,445		
42	,193	,428		
43	,173	,384		
44	,170	,377		
45	,160	,355		

Dokuz faktörlü model tarafından toplam varyansın %69,468'i açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile 1. Faktör toplam varyansın % 18,285'ini; 2. Faktör % 14,041'ini; 3. Faktör % 10,703'ünü; 4. Faktör % 6,812'sini; 5. Faktör % 6,011'ini; 6. Faktör % 4,439'unu; 7. Faktör % 3,611'ini; 8. Faktör % 2,998'ini ve son olarak 9. Faktör % 2,068'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları ve faktör yükleri Tablo 5-10'da gösterilmektedir.

**Tablo 5-10. Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Müşteri Odağı</b>		<b>14,041</b>	<b>0,864</b>
Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.	0,564		
Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.	0,707		
Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.	0,803		
Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.	0,752		
Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.	0,742		
<b>CRM Organizasyonu</b>		<b>2,998</b>	<b>0,865</b>
Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.	0,534		
Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.	0,537		
Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriyi elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.	0,594		
Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.	0,629		

Organizasyon yapımız müşteriye merkez olacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.	0,564		
Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.	0,493		
<b>Bilgi Yönetimi</b>		<b>3,611</b>	<b>0,739</b>
Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.	0,617		
Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.	0,661		
Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır.	0,456		
Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.	0,696		
Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.	0,776		
<b>Teknolojiye Dayalı CRM</b>		<b>6,812</b>	<b>0,830</b>
Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.	0,660		
Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.	0,826		
Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.	0,760		
Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kontağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.	0,530		
Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.	0,540		
Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.	0,555		
<b>Bilgi Üretme</b>		<b>2,068</b>	<b>0,821</b>
Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız.	0,722		
Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız.	0,824		
Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.).	0,569		
<b>Bilgi Yayma</b>		<b>6,011</b>	<b>0,865</b>
Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık	0,756		

departmanlar arası toplantılar yaparız.			
Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar.	0,600		
Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır.	0,533		
Herhangi bir departman sosyal medya üzerinde rakiplerimiz hakkında önemli olabilecek bir şey fark ettiğinde, diğer departmanların konuyla ilgili bilgilendirilmesi hızlı olmaktadır.	0,763		
<b>Duyarlılık</b>		<b>18,285</b>	<b>0,915</b>
Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız.	0,775		
Müşterilerimizin ürün ve hizmet ihtiyaçlarındaki değişikliklerine sosyal medyayı kullanarak ilgi gösteririz.	0,843		
Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz.	0,810		
Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir.	0,733		
Firmamda müşteri şikayetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir.	0,778		
Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz.	0,791		
<b>Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı</b>		<b>10,703</b>	<b>0,885</b>
Müşteri tatmini	0,716		
Müşteri sadakati / elde tutma	0,729		
Müşterilerimize sağlanan katma değer	0,740		
Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim	0,738		
Müşteri şikayet sayısında azalma	0,623		
Firmanın müşterilerinin algıladığı imajı	0,623		
En değerli müşterileri elde tutma	0,749		
<b>Rakiplere Kıyasla İş Performansı</b>		<b>4,439</b>	<b>0,859</b>
Satış büyümesi	0,692		
Pazar payında büyüme	0,721		
Kar büyümesi	0,769		

**Yapı geçerliliği testi**, ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir (Büyüköztürk, 2004). Bireyin tutum, güdü ya da yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulabilir. İşte bu soruların, istenen özellikleri ne derece ölçtüğü yapı geçerliliğiyle ilgilidir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi, içtutarlılık analizi ve hipotez testi tekniklerinden yararlanılabilir (Çokluk vd., 2010). Bu araştırma kapsamında yapı geçerliliği faktör analizi uygulanarak test edilmiştir.

**Kavram geçerliliği testi**, oluşturulan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ya da özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir (Büyüköztürk, 2004; Sekaran, 1992).

Tablo 5-10'daki faktör yükleri incelendiğinde dokuz faktörün de sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,46, maksimum değer de 0,84'tür. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle dokuz faktörlü ölçeğin yapı ve kavram geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalar kapsamında **güvenilirlik**, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıklar olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik kavramı, bir ölçüm aracının güvenilirliğini ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Söz konusu tutarlılığın göstergesi, ölçeklere ilişkin Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısıdır. Ölçeğin güvenilir olduğunun tespiti için alfa katsayısının 0,70'in üstünde değer alması beklenmektedir (Altunışık, 2010; Büyüköztürk, 2012: 171). Tablo 5-10'da listelenen alfa katsayıları incelendiğinde tüm alfa katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir.

#### **5.3.6.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Doğrulayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri biraraya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Doğrulayıcı faktör analizi



kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Meydan ve Şeşen, 2011: 21).

Doğrulamayı faktör analizinden hareketle iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılan yol analizi, çoklu regresyon ile yakından ilişkisi olan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2011: 27). Yol Analizi modeli gözlenen değişkenlerle yapılan bir model olarak bilinse de hem gizil hem de gözlenen değişkenlerle de yapılabilmektedir. Gözlenen değişkenler ile yol analizinde koşul, yol analizinden önce ölçme modellerinin oluşturulması, ölçme modellerinin test edilmesidir. Literatürde ölçme modelinin test edilmesi ile doğrulamayı faktör analizi eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle aslında ölçme modeli, bir gizil değişkenli doğrulamayı faktör analizi modeli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 339). Bu amaçla doğrulamayı faktör analizi yöntemiyle gözlenen değişkenlerden gizil değişkenlerin elde edildiği ölçme modelleri oluşturulmuştur. Daha sonra ölçme modelleri kullanılarak tahmin edilen modellerin analiz edildiği Yol Analizi modeli elde edilmiştir. Çalışma kapsamında “Doğrulamayı Faktör Analizi” ve “Yol Analizi” modellerinde Maximum Likelihood (En İyi Olabilirlik) tekniği uygulanmıştır.

Yol analizlerinde, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla yol diyagramı olarak adlandırılan resimsel gösterimler yer almaktadır. Bu kapsamda SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) eklentisi, oldukça başarılı sonuçlar vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 28). Yapısal eşitlik model testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, başka bir deyişle uyum indeksleri sunar. Bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan uyum indeksleri üzerinden değerlendirme yapılarak sonuçlandırılır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Bahsi geçen yapısal eşitlik modellerine ait uyum indeksleri Tablo 5-11’de gösterilmiştir.

Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanlar Ki-Kare istatistiği, serbestlik derecesi, GFI (Uyum İyiliği İndeksi - Goodness of Fit Index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi - Comparative Fit Index) ve RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı - Root mean Square Error Approximation) olarak kabul edilmektedir. Çalışma kapsamında da bu analizleri gerçekleştirmek amacıyla SPSS AMOS

eklentisinin 22,0 sürümü kullanılmıştır. Benzer şekilde AMOS eklentisinin üzerinde çalıştığı SPSS analiz programının sürümü ise 21,0'dır.

**Tablo 5-11. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri**

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Genel Model Uyumu</b>		
X <sup>2</sup>	Anlamlı Olmaması	---
X <sup>2</sup> /df	≤ 3	≤ 4-5
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
NFI	≥ 0,95	0,94-0,90
IFI	≥ 0,95	0,94-0,90
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,85

X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); NFI=Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); IFI=Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)

Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Doğrulamalı faktör analizi ve çalışmanın hipotezlerinin test edildiği yol analizi uygulamasında aşamalarında aşağıdaki kurallara uyulmuştur:

- Göstergelerin tümünün ilgili faktörde yüksek faktör yüklerine (lambda) sahip olmasına dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2010: 277).
- X<sup>2</sup> anlamlılık değerinin (Ki-Kare Uyum Testi - Chi-Square Goodness of Fit) (p) >0,05 olmasına dikkat edilmiştir. X<sup>2</sup> değerinin 0'a yakın bir değer vermesi veya p değerinin anlamlı olmaması (>0,05) gözlenen model ile beklenen model arasında farklılık olmadığı, gözlenen modelin tahmin edilen modele uygun olduğu anlamını taşımaktadır (Bayram, 2010: 95). X<sup>2</sup>, tek başına değerlendirilen bir istatistik değildir. X<sup>2</sup> değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, X<sup>2</sup>'nin serbestlik derecesine oranı (X<sup>2</sup>/sd) olarak ifade edilen değer, modelin uyumu

açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 267).

- Modeldeki yollar için tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığını gösteren (Bayram, 2010: 69) p değerlerinin, ait oldukları modelin serbestlik derecesinde 0,05 ve 0,01 düzeyinde anlamlı olmasına dikkat edilmiştir (Şimşek, 2007). p değeri anlamlı olmayan değişkenler modelden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde anlamlı olmayan p değerlerinin analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 304).
- Büyük hata varyansları faktörler tarafından gözlenen değişkenlerdeki açıklanamayan değişkenliğin çok olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010: 97). Değişkenler hata varyanslarının yüksek olması durumunda modelden çıkarılmıştır. Hata varyanslarının 0,80'in üzerinde olan (faktör yükü ve varyansa katkısı da dikkate alınarak) değişkenlerin çıkarılması aşama aşama gerçekleştirilmiştir (Çokluk vd., 2010: 305).
- Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacı tarafından modele ilişkin modifikasyonlar yapılabilir (Sümer, 2000: 74–79). Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülme, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak  $X^2$  (Ki-Kare) miktarını gösteren, gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar. Bu iyileştirmenin yapılabilmesi için “ilişki kurulacak hata terimlerinin bağlı olduğu gözlemlenen değişkenler (soru maddeleri) aynı boyutu ölçümleyebileceği, birbiri yerine kullanılabilmesi, aynı anlama gelmiş olabileceği ya da bu soruların farklı çalışmalarda birbirleri yerine kullanılmış olduğu” gibi kuramsal gerekçelere uyularak gerçekleştirilmiştir (Çokluk vd., 2010: 375, Meydan ve Şeşen, 2011: 38). Sadece indeksleri düzeltmek amacıyla değişkenlerin birbiriyle ilişkilendirilmesi, dayanaksız model oluşturma anlamına gelebileceğinden kuramsal temeli olmayan modifikasyonlar yapılmamıştır. Modifikasyonlarda  $X^2$  değerine önemli katkı sağlama durumu dikkate alınmıştır. Modifikasyon öncesindeki  $X^2$  değeri ile modifikasyon sonrası  $X^2$  değeri arasındaki farkın, %5 anlamlılık düzeyinde ve modeldeki serbestlik derecesindeki  $X^2$  tablo değerinden büyük olması modifikasyonun  $X^2$  değerinde önemli değişiklik sağladığı anlaşılmaktadır.

- Örneklem büyüklüğünün 200 ya da daha büyük olması (bu çalışmada  $n=496$ )  $X^2$  değerinin büyümesine yol açmakta ve  $X^2$  değerinin anlamlı çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumlar için, alanda çalışan kuramcılar RMSEA, GFI, CFI, IFI ve AGFI gibi uyum indeksleri geliştirmişlerdir (Çokluk vd., 2010: 268).
- Yapısal eşitlik modellemesinde uyum indeksleri, verilen örneklem verisine doğru modeli tanımlayan tek bir anlamlı istatistiğe sahip değildir. Model uyumunun değerlendirilmesinde uyum indeksleri kalıntılara dayanan, bağımsız modele dayanan, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), bilgi kriterine dayanan uyum indeksleri, ilgi kriterlerine dayalı uyum indeksleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bayram, 2010: 72). Adı geçen uyum indeksleri sırasıyla;
  - **Serbestlik derecesi (sd):** Modele ilişkin serbestlik derecesinin 0'dan büyük olması, yani modelin fazla tanımlanmış model olmasıdır. Bir modelin serbestlik derecesi 0 ise buna tam tanımlanmış model denir. Bu da modeldeki muhtemel tüm katsayıların hesaplanması anlamına gelir ve mükemmel bir uyumu gösterir. Serbestlik derecesinin 0'dan az olması durumu eksik tanımlanmış modele işaret eder ve eldeki bilgiden daha fazla sayıda katsayı hesaplanmaya çalışılıyor demektir (Şimşek, 2007; Altunışık vd., 2010).
  - **GFI ve AGFI:** İyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index) ve Düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) olarak adlandırılan bu indeksler  $X^2$ 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıklandığı örneklem varyansı olarak da kabul edilebilir. AGFI ise parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. 1 olması uyumun mükemmel olduğunu, 0,95–1 arasında olması iyi uyumu, 0,90–0,95 arasında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).
  - **NFI:** Normlandırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index) artmalı uyum indeksleri içerisinde ele alınır.  $X^2$  dağılımının gerektirdiği sayıtlara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar. Değerin

- 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0,90–0,95 arasında olması kabul edilebilir uyuma işaret eder (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).
- **NNFI:** Normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-Normed Fit Index) NFI'ye modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle yapılan özel bir düzenlemenin ürünüdür. Normalde 0 ile 1 arasında değer alması gereken NNFI, normlaştırılmadığından bazen 1'in üzerinde değerler alabilir. Yüksek NNFI değeri iyi uyumu gösterir. NNFI'nın 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel; 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).
  - **CFI:** Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index) NFI ile NNFI değerleri arasında bir tahminde bulunduğundan kullanılmaktadır. 1'e yakın olması mükemmel uyumu, 0,95–0,97 arasında olması kabul edilebilir uyumu gösterir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).
  - **RMSEA:** Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation) örneklem hacminin ve serbestlik derecesinin küçük olduğu zaman yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. 0,5 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,5–0,8 arası değerleri kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).
  - **IFI:** Arttırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index), NNFI'dan farklı olarak indeksin hesaplanmasında serbestlik derecesini hesaba katmaz. Geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).
  - **SCR ve AVE:** Model uyum indeksleri yanı sıra her ölçeğin açıklanan ortalama varyansı (Average Variance Extracted) ve bileşik güvenilirlik katsayısı (Scale Composite Reliability) hesaplanarak modelin birleşim ve ayrışım geçerliği sınanmıştır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri, gizil yapı tarafından temsil edilen ortalama değişkenliği gösterir. Cronbach alfa katsayısı hesaplanırken maddelerin faktör yük değerleri ve hata varyanslarının eşit olduğu,

Bileşik Güvenilirlik Katsayısında (SCR) ise faktör yük değerleri ve hata varyanslarının farklı olduğu varsayılır. Bu nedenle ölçeklerde bileşik güvenilirlik katsayısının, alfa katsayısına göre daha güçlü bir güvenilirlik katsayısı verir. Bileşik Güvenirlik Katsayısının 0,70'den büyük, Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,50'den büyük olması ve elde edilen Bileşik Güvenirlik Katsayısının (SCR) da Açıklanan Ortalama Varyanstan (AVE) büyük olması uygun görülmektedir (Sümer, 2000; Çokluk vd., 2010; Bayram, 2010).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları bir sonraki bölümde detaylı şekilde ele alınmıştır.

#### **5.3.6.2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeği DFA Sonuçları**

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ölçeğini test etmek maksadıyla SPSS istatistik programı AMOS eklentisi kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 22 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Bu nedenle analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon önerileri incelenmiş ve model üzerinde gerçekleştirilecek üç modifikasyon ile ölçme modeline ait uyum değerlerinin iyileştirilebileceği belirlenmiştir.

Modifikasyon önerilerine göre CRM4 (Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir) ile BY2 (Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 124,9'luk, MO1 (Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız) ile MO2 (Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 37,8'lik, TCRM2 (Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir) ile TCRM3 (Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir) arasına eklenecek hata kovaryansının ise  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 32,5'lik bir azalmaya yol açacağı gözlenmiştir. Bu maddeler incelendiğinde içerik bakımından

benzer oldukları, benzer ifadelere sahip oldukları ve model kuramına da ters düşmedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu maddeler arasına hata kovaryansları eklenerek ölçme modeli yeniden test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemelerinde uyum indekslerinden sonra incelenen ilk konu, modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksi (MI)'dir. (Şeşen ve Meydan, 2011). MI, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeden, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak  $X^2$  (Ki-Kare) miktarını gösterir. Bu kapsamda modifikasyonlar, gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsamaktadır.

Analiz sonucunda uyum indekslerinin tümünün “iyi uyum” düzeyinde olduğu (Çokluk vd., 2010: 271-272; Meydan ve Şeşen, 2011: 37), tüm ifadeler için p değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin iyi uyum verdiği bulgusu elde edilmiştir. Boyutların faktör yükleri, açıkladıkları varyans (AVE) ve komposit  $\alpha$  (SCR) skorlarının anlamlı ve beklenen değerlerde olduğu görülmektedir. Modele ilişkin faktör yükleri Tablo 5-12’de gösterilmiştir.

**Tablo 5-12. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeği DFA Sonuçları**

<b>CRM</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Df</b>	<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>GFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
Modifikasyon Öncesi	1025,296	203	5,051	0,816	0,861	0,090 (0,085–0,096)
<b>Modifikasyon Sonrası</b>	<b>790,425</b>	<b>200</b>	<b>3,952</b>	<b>0,862</b>	<b>0,900</b>	<b>0,077 (0,072–0,083)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,90	0,06–0,08

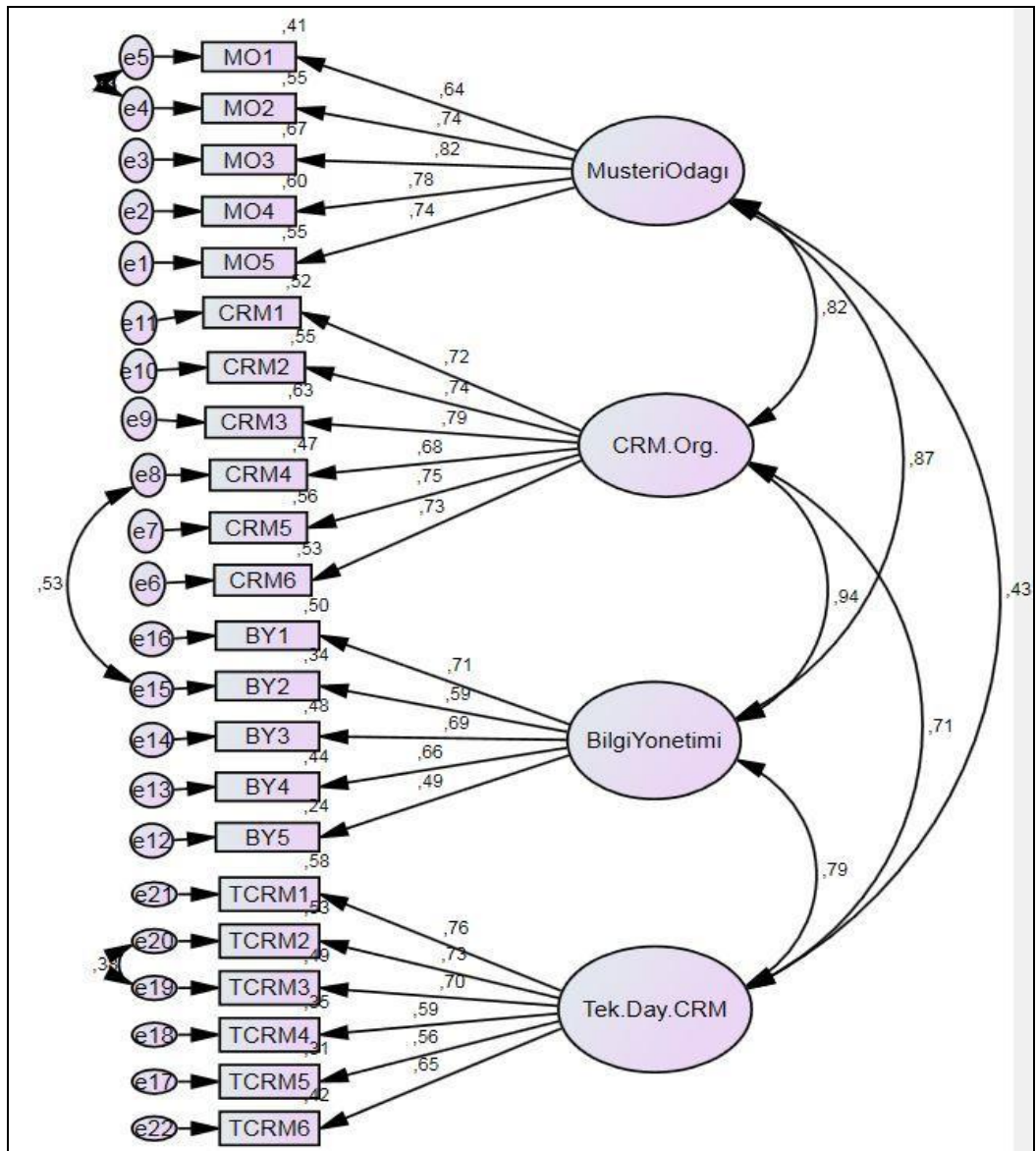
p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Tablo 5-12’deki değerler incelendiğinde modifikasyon öncesi X<sup>2</sup>/df’nin 5,051; GFI değerinin 0,816; CFI değerinin 0,861; RMSEA değerinin 0,090 (0,085–

0,096) olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası değerlerin ise  $X^2/df$ 'nin 3,952; GFI değerinin 0,862; CFI değerinin 0,900; RMSEA değerinin 0,077 (0,072–0,083) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin dört faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 5-6'de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,49 ile 0,82 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 5-6. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ölçeğinin Faktör Yapısı



#### 5.3.6.2.2.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği (SCRM) Ölçeği DFA Sonuçları

Sosyal CRM yetkinliği ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS istatistik eklentisi kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 13 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Bu nedenle analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon önerileri incelenmiş ve model üzerinde gerçekleştirilecek beş modifikasyon ile ölçme modeline ait uyum değerlerinin iyileştirilebileceği belirlenmiştir.

Modifikasyon önerilerine göre BU2 (Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız) ile BU3 (Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.)) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 10,77'lik, BYAY1 (Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız) ile BYAY2 (Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 11,47'lik, BYAY2 (Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar) ile BYAY3 (Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 38,31'lik, D1 (Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız) ile D3 (Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz) arasında eklenecek hata kovaryansının  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 36,94'lük, D5 (Firmamda müşteri şikayetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir) ile D6 (Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz) arasına eklenecek hata kovaryansının ise  $X^2$  (Ki-Kare) üzerinde 18,39'luk bir azalmaya yol açacağı gözlenmiştir. Bu maddeler incelendiğinde içerik bakımından benzer oldukları, benzer ifadelere sahip oldukları ve model kuramına da

ters düşmedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu maddeler arasına hata kovaryansları eklenerek ölçme modeli yeniden test edilmiştir.

Tablo 5-13'deki değerler incelendiğinde modifikasyon öncesi  $X^2/df$ 'nin 7,709; GFI değerinin 0,846; CFI değerinin 0,91; RMSEA değerinin 0,116 (0,107–0,126) olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası değerlerin ise  $X^2/df$ 'nin 5,876; GFI değerinin 0,895; CFI değerinin 0,942; RMSEA değerinin 0,099 (0,089–0,110) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan sosyal CRM yetkinliği ölçeğinin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

**Tablo 5-13. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği (SCRM) Ölçeği DFA Sonuçları**

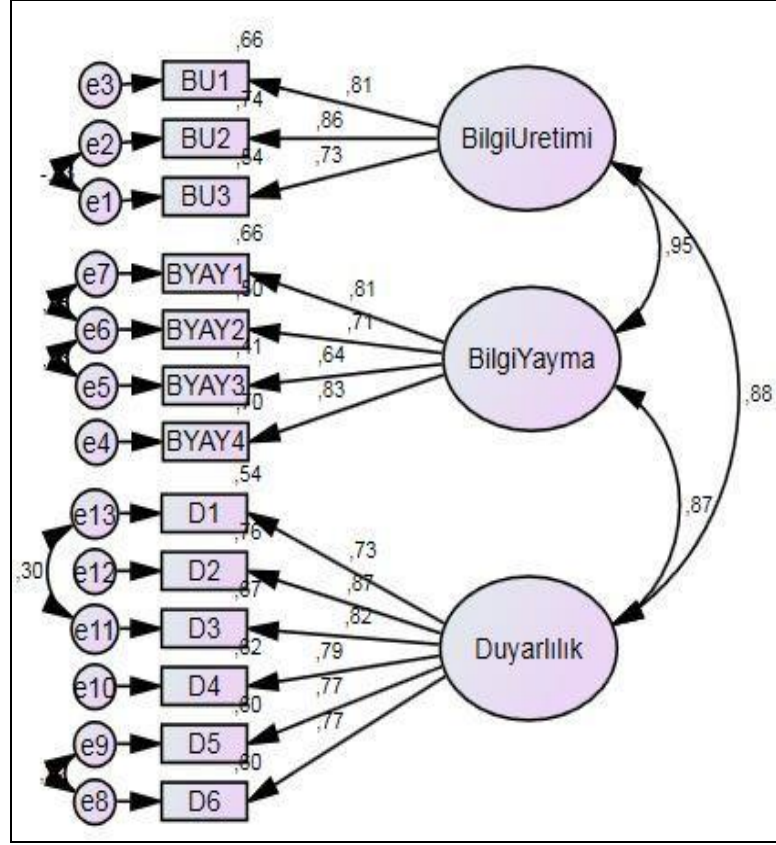
Sosyal CRM Yetkinliği	$X^2$	df	$X^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	477,948	62	7,709	0,846	0,913	0,116 (0,107–0,126)
<b>Modifikasyon Sonrası</b>	<b>334,904</b>	<b>57</b>	<b>5,876</b>	<b>0,895</b>	<b>0,942</b>	<b>0,099 (0,089–0,110)</b>
İyi Uyum Değerleri*			$\leq 3$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89–0,85	$\geq 0,90$	0,06–0,10**

$p > .05$ ,  $X^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

\*\*Kaynak: Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling*, Guilford Publications, Inc., 2. Baskı, New York

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları Şekil 5-7'de görülmektedir. Şekil incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,64 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 5-7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM) Yetkinliği Ölçeğinin Faktör Yapısı

### 5.3.6.2.2.3. Rakiplere Kıyasla Müşteri (MP) ve İş (IP) Performansı Ölçeği DFA Sonuçları

Rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS istatistik eklentisi kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 5-14'teki değerler incelendiğinde;  $X^2/df$ 'nin 4,318; GFI değerinin .94; CFI değerinin .96; RMSEA değerinin 0,082 (0,069–0,096) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler iyi uyum değerlerini sağlandığı ve rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ölçeğinin iki faktörlü yapısının doğrulandığı görülmektedir. Model dahilinde herhangi bir modifikasyona gerek kalmadan iyi uyum değerleri sağlanmıştır.

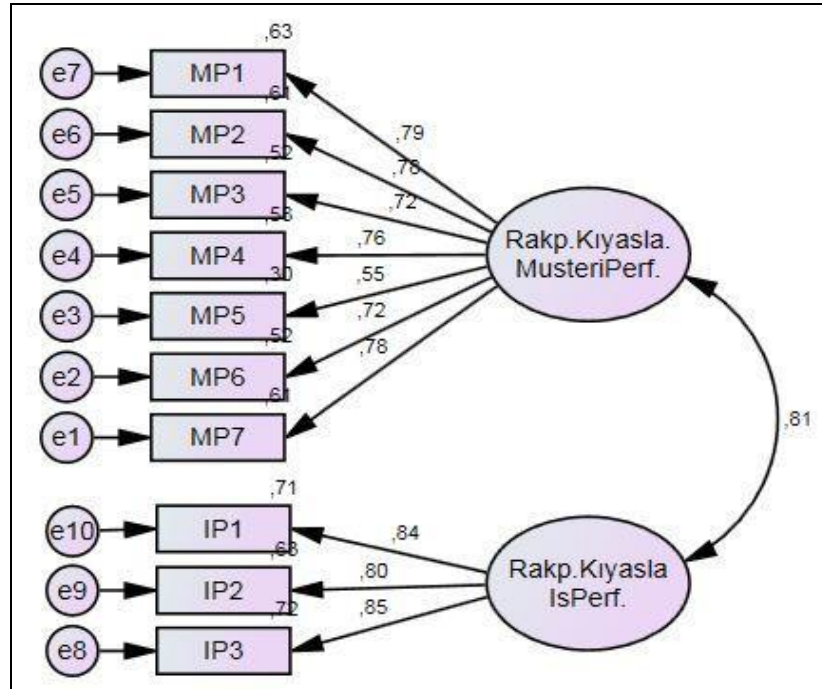
**Tablo 5-14. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı Ölçeği Uyum Değerleri**

Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	146,818	34	4,318	.94	.96	0,082 (0,069–0,096)
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 5-8’de görülmektedir. Şekil 5-8 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda boyutların faktör yüklerinin 0,55 ile 0,85 arasında değiştiği görülmektedir.



**Şekil 5-8. Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı**

#### **5.3.6.2.2.4. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı (SMTK)**

Firmaların iş ve operasyonel süreçlerinde sosyal medya teknolojilerinin kullanımını konu alan bu bölümde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sosyal medya teknoloji kullanımı olduğu durumda “1”; olmadığı durumda ise “0” olarak kodlanmıştır. Her katılımcı için verilen puanlar toplanmıştır. Katılımcıların verdikleri puanların toplamı en düşük 0, en yüksek 8 olmaktadır. Araştırma modelinde kullanılmak üzere her katılımcıdan elde edilen puanlar analize dahil edilmiştir. 1 puan Sosyal Medya Teknolojileri’nden sadece birinin kullanıldığı; 8 puan ise Sosyal Medya Teknolojileri içerisinde tümünün kullanıldığı anlamını taşımaktadır. Eldeki veri seti dahilinde bu veriler, analizler süresince farklı şekilde yorumlanmış olabileceğinden; bu parametre ile ilgili yeri gelindiğinde detay verilecektir.

#### **5.3.7. Veri Değerlendirme Tekniği**

Çalışma kapsamında veriler, SPSS (sürüm 21,0) ve SPSS AMOS (sürüm 22,0) programları yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Öncelikle tüm değişkenlerin açıklayıcı istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları incelenerek boyutlar düzeyinde var olan seviyeler belirlenmiştir. Sonraki aşamada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek adına Pearson korelasyonu hem ölçeklerin kendi boyutları hem de ölçekler arasında tüm boyutlar için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki açıklama gücünü bulmak her bir model için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması ve üzerlerindeki direk ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi maksadı ile yapısal eşitlik modeli ile yol (path) analizi yapılmıştır.

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi – Structural Equation Modeling) günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim dalında kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen (ölçülen) ve gözlenemeyen (gizil, örtük) değişkenlerin nedensel ilişkisel bir model içerisinde test edilebilmesine yarayan regresyon kökenli

istatistiksel bir yaklaşımdır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS AMOS eklentisi üzerinde yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 11–13).

YEM ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenemeyen değişken analizleri olarak bilinir. Diğer bir deyişle; YEM, kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılır (Sümer, 2000: 49–52). Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması ve üzerlerindeki direk ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi için YEM ile Yol (Path) analizine başvurulmuştur. Yol (Path) analizi ise YEM kapsamında değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri inceleyerek ayırtmak için kullanılan yapısal modelleme tekniğidir (Raykov ve Marcoulides, 2000). Aşağıda YEM ve yol (path) analizine ilişkin kuramsal açıklamalar yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi sırasıyla aşağıdaki temel aşamaları kapsamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011);





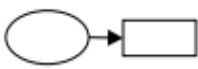
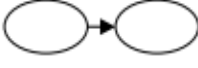
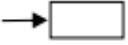

- Kuramsal olarak modelin geliştirilmesi,
- Bir yol diyagramının ve neden sonuç ilişkilerinin oluşturulması,
- Modeldeki her gizil değişken için ölçüm modelinin belirtilmesi,
- Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi,
- Ölçüm modelinin kuramsal ispatlarla değiştirilmesi (modifikasyonu),
- Modeldeki gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirterek yapısal modelin kurulması,
- Yapısal modelin test edilmesi,
- Uyumsuzluk gösteren yapısal modelin, kuramsal ispatlarla değiştirilmesi (modifikasyonu) ve yeniden test edilmesi.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında; öncelikle her bir değişkenin ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi, sonra da teorik açıdan belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

YEM, ölçülen (gözlenen) ve gizil (örtük) değişkenler (faktörler) arasındaki nedensel ilişkileri sınamada kullanılan regresyon kökenli istatistiksel bir yaklaşımdır. Gizil Değişken Analizi (Latent Variable Analysis), çok sayıda ölçülen

değişkenin örneklediği “gizil” yapıları içeren analizleri tanımlar. Yol (Path) analizi ise yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri inceleyerek ayırtmak için kullanılan yapısal modelleme tekniğidir (Raykov ve Marcoulides, 2000). Yol analizi çoklu regresyona benzemesine karşın, yol analizinde çoklu regresyonun aksine birden fazla bağımlı değişken bulunması ve YEM’de değişkenlerin aynı anda bağımlı ve bağımsız olarak tanımlanabilmesi temel farklılıkları oluşturmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 27–28).

Yapısal eşitlik modelleri şematik olarak gösterilen yapılardır. Bir model çizerken temel dört şekil kullanılır. Kullanılan bu temel şekiller ve anlamları Şekil 5-9’da detaylı anlatılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 11):

Şekil	Anlamı
	Daire ya da elips: Gizli (örtük) değişkenleri simgeler.
	Kare ya da dikdörtgen: Gözlemlenen değişkenleri simgeler.
	Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki kovaryansı ya da varyansı gösterir.
	Gözlemlenen bir değişkenin gizli bir değişken üzerindeki yol katsayısı
	Gizli bir değişkenin bir başka gizli değişken üzerindeki yol katsayısı
	Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatası
	Gizli bir faktörün tahminindeki artık hatası

Şekil 5-9. YEM Temel Şekiller ve Anlamları

Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.11

Modellerin şematik gösterimi yol (path) diyagramı olarak adlandırılır çünkü modeller, üzerinde çalışılan konunun görsel olarak simgelenmesidir. Kısaca YEM, aslında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında matematiksel ilişkilerin grafiksel olarak gösterimi olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmanın “Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi” bölümünde değişkenlere ait ölçme modelleri açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal olarak doğrulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise çalışmanın bu bölümünden itibaren ele alınarak, araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarının ayrı ayrı bağımlı değişken olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ile ilişkileri değerlendirilip, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığı araştırılacaktır. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya teknolojisi kullanımının düzenleyici (moderatör) rolünün olup olmadığı araştırılacaktır. Bu amaçla araştırmada yol analizi kullanılarak; araştırmanın amaçları kapsamında belirlenen modeller sınanacaktır.

#### **5.4. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bulguları kapsamında; kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık etkisinin tespitine yönelik yapısal eşitlik bulguları ifade edilmektedir.

##### **5.4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Ön Analizler**

Araştırmada gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5-18’de görülmektedir.

Tablo 5-18 incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliğinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek ilişki(ler) olduğu, ancak sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkeninin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Rakiplere kıyasla müşteri performansı;** müşteri odağı ( $r=0,470$ ,  $p<0,01$ ), CRM organizasyonu ( $r=0,502$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yönetimi ( $r=0,521$ ,  $p<0,01$ ), teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,413$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,346$ ,  $p<0,01$ ), bilgi



yayma ( $r=0,383$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,201$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. **Rakiplere kıyasla iş performansı**; müşteri odağı ( $r=0,368$ ,  $p<0,01$ ), CRM organizasyonu ( $r=0,404$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yönetimi ( $r=0,402$ ,  $p<0,01$ ), teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,299$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,308$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,341$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,160$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişkilidir.

**Sosyal medya teknolojisi kullanımı**; CRM organizasyonu ( $r=0,091$ ,  $p<0,05$ ), teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,242$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,341$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,263$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,441$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, **müşteri odağı**; CRM organizasyonu ( $r=0,707$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yönetimi ( $r=0,712$ ,  $p<0,01$ ), teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,341$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,304$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,402$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,112$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü, **CRM organizasyonu**; bilgi yönetimi ( $r=0,802$ ,  $p<0,01$ ), teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,578$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,539$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,580$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,390$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü, **bilgi yönetimi**; teknolojiye dayalı CRM ( $r=0,618$ ,  $p<0,01$ ), bilgi üretimi ( $r=0,478$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,512$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,316$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü, **teknolojiye dayalı CRM**; bilgi üretimi ( $r=0,526$ ,  $p<0,01$ ), bilgi yayma ( $r=0,477$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,539$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü, **bilgi üretimi**; bilgi yayma ( $r=0,799$ ,  $p<0,01$ ), duyarlılık ( $r=0,748$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü, **bilgi yayma**; duyarlılık ( $r=0,704$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif yönlü ilişkilidir.

Elde edilen tüm bu ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada öncelikle yapısal olarak doğrulanmış bağımsız değişkenlerin ölçme modelleri ile bağımlı değişkenin ölçme modeli arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, daha sonra ise tüm değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınarak, kuramsal teoriye uygun olarak oluşturulan modelin test edilmesi gerekmektedir.

Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortaya çıkarılacaktır. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği boyutları ile bağımlı değişken olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasında yapısal eşitlik modelinin oluşturularak test edilmesi amaçlanmaktadır. Daha sonra ise sosyal medya kullanımı değişkeninin düzenleyicilik rolü araştırılacak

ve tüm değişkenlerin analize sokulması sonucu ortaya çıkan yapısal model test edilecektir.

#### **5.4.1.1. Parselleme Yönteminin Uygulanması**

Model 1 ve Model 2 olarak belirlenen modellerde her bir değişkenden elde edilen puanlardan gözlenen değişkenleri belirlemek amacıyla parselleme yöntemi kullanılmıştır. Parselleme yöntemi, her bir maddenin madde-toplam korelasyonlarının dikkate alınmasıyla gruplandırılmasını ve bu gruplardan elde edilen puanların gözlenen değişkenler olarak modele konulmalarını ifade etmektedir (Kishton ve Widaman, 1994; MacCallum ve Austin, 2000). Parselleme işleminden sonra, müşteri odağı, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi, teknolojiye dayalı CRM, duyarlılık ve rakiplere kıyasla müşteri performansı örtük değişkenleri için ikişer parsel oluşturulmuştur. Bilgi üretimi, bilgi yayma ve rakiplere kıyasla iş performansı değişkenlerinin ise her bir maddesi modele gözlenen değişken olarak dahil edilmiştir. Sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkeninde ise toplam puan göz önüne alınarak modele, tek gözlenen değişkenli örtük değişken olarak dahil edilmiştir. Model 3 ve Model 4 olarak belirlenen modellerde ise; Sosyal CRM yetkinliği ve Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) örtük değişkenleri için, her bir örtük değişkenin alt boyutu birer gözlenen değişken olarak modele alınmıştır.

#### **5.4.1.2. Yapısal Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Yapısal eşitlik modellemesi analizinde genellikle en iyi olabilirlik (Maximum Likelihood) tahminleme metodu kullanılmaktadır. Bu tahminleme metodunun; modelde yer alan değişkenlerin çok değişkenli normallik varsayımını sağlaması ve değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmaması kriterleri vardır. Çok değişkenli normalliğin sağlanmasında, çarpıklık değerinin ikiden, basıklık değerinin ise yediden büyük olmaması gerekmektedir (Çokluk vd., 2012). Araştırmada yer alan dört modelde yer alan gözlenen değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5-15'te verilmiştir. Modelde yer alan gözlenen değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, modelde yer alan tüm göstergelere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5-15. Yapısal Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Ss	Çarpıklık	Basıklık
<b>Müşteri Odağı</b>				
MOP1	11,57	2,08	-0,63	0,65
MOP2	7,41	1,68	-0,43	-0,26
<b>CRM Organizasyonu</b>				
CRMP1	11,35	1,97	-0,45	0,88
CRMP2	11,63	1,81	-0,73	1,50
<b>Bilgi Yönetimi</b>				
BIYP1	12,41	1,44	-0,84	2,79
BIYP2	7,28	1,32	0,03	-0,19
<b>Teknolojiye Dayalı CRM</b>				
TCRMP1	12,33	1,58	-1,55	5,35
TCRMP2	12,26	1,57	-1,50	6,49
<b>Bilgi Üretimi</b>				
BU1	3,82	0,79	-1,35	2,90
BU2	3,88	0,79	-1,55	3,60
BU3	3,44	0,88	-0,54	0,20
<b>Bilgi Yayma</b>				
BYAY1	3,48	0,89	-0,63	0,31
BYAY2	3,34	0,90	-0,33	-0,18
BYAY3	2,85	0,98	0,35	-0,54
BYAY4	3,59	0,80	-1,20	2,08
<b>Duyarlılık</b>				
DUYP1	11,26	2,24	-1,82	4,06
DUYP2	11,15	2,30	-1,50	2,92
<b>Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı</b>				
MUSTP1	11,36	1,92	-0,43	0,68
MUSTP2	15,25	2,17	-0,39	1,86
<b>Rakiplere Kıyasla İş Performansı</b>				
IP1	3,91	0,66	-1,17	2,98
IP2	3,63	0,88	-0,53	-0,20
IP3	3,76	0,73	-0,66	0,84
<b>Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı</b>				
SOSMED	3,84	1,30	-0,35	0,46
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</b>				
Müşteri Odağı	18,98	3,55	-0,56	0,41
CRM	22,98	3,57	-0,57	1,29
Bilgyön	19,69	2,45	-0,41	1,61
TCRM	24,59	2,94	-1,69	7,05
<b>Sosyal CRM Yetkinliği</b>				
BUU	11,13	2,12	-1,45	3,95
BYAY	13,26	3,02	-0,45	0,89
DUYAR	22,41	4,39	-1,76	3,84

Yapısal modellerin test edilmesi iki aşamalı yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde öncelikle yapısal modellere ilişkin ölçüm modelleri analiz edilmekte, elde edilen uyum iyilik değerleri kabul edilebilir sınırlar



Model 1 kapsamında test edilen ölçüm modeli ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 5-16’da verilmiştir.

**Tablo 5-16. Model 1 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri**

	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>X<sup>2</sup>/df</b>	<b>GFI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>600,746</b>	<b>186</b>	<b>3,23</b>	<b>0,898</b>	<b>0,92</b>	<b>0,067 (0,067–0,061)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Uyum değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edilebilir bir model olduğu ifade edilebilir. Yapılan analizlerden sonra, modelde yer alan örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar hesaplanmış, Tablo 5-17’de sunulmuştur. Tablolarda verilen değerler incelendiğinde bazı değişkenler arasındaki ilişkilerin çoklu doğrusallığa işaret eden (Çokluk, vd., 2012) .90’ın üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Çoklu doğrusallık, bağımsız değişkenler arasında doğrusal (ya da doğrusala yakın) ilişki olması şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 5-17’ye göre Bilgi Yönetimi ile Müşteri Odağı (r=.891, p<.01) ve CRM Organizasyonu (r=.999, p<.01) arasındaki, Duyarlılık ile Bilgi Üretimi (r=.862, p<.01) arasındaki ilişkinin, ayrıca Bilgi Üretimi ve Bilgi Yayma arasındaki ilişkinin (r=.938, p<.01) .80’den büyük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, Bilgi Yönetimi, CRM Organizasyonu, Bilgi Üretimi değişkenleri analizlerin sonraki adımlarında modelden çıkarılmıştır.

**Tablo 5-17. Yapısal Modellerde Yer Alan Örtük Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler**

Müşteri Odağı	<-->	Bilgi Yönetimi	<b>0,891</b>	Bilgi Üretimi	<-->	Bilgi Yayma	<b>0,938</b>
Müşteri Odağı	<-->	CRM Organizasyonu	0,805	Bilgi Üretimi	<-->	Tek. Day. CRM	0,621
Müşteri Odağı	<-->	Duyarlılık	0,110	Bilgi Üretimi	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,362
Müşteri Odağı	<-->	Bilgi Üretimi	0,323	Bilgi Üretimi	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,344
Müşteri Odağı	<-->	Bilgi Yayma	0,440	Bilgi Yayma	<-->	Tek. Day. CRM	0,568
Müşteri Odağı	<-->	Tek. Day. CRM	0,400	Bilgi Yayma	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,423
Müşteri Odağı	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,526	Bilgi Yayma	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,387
Müşteri Odağı	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,420	Tek. Day. CRM	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,472
Bilgi Yönetimi	<-->	CRM Organizasyonu	<b>0,999</b>	Tek. Day. CRM	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,361
Bilgi Yönetimi	<-->	Duyarlılık	0,361	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,814
Bilgi Yönetimi	<-->	Bilgi Üretimi	0,576	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Müşteri Odağı	-0,133
Bilgi Yönetimi	<-->	Bilgi Yayma	0,635	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Bilgi Yönetimi	-0,01
Bilgi Yönetimi	<-->	Tek. Day. CRM	0,779	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	CRM Organizasyonu	0,149
Bilgi Yönetimi	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,642	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Duyarlılık	0,734**

Bilgi Yönetimi	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,507	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Bilgi Üretimi	0,608**
CRM Organizasyonu	<-->	Duyarlılık	0,407	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Bilgi Yayma	0,485**
CRM Organizasyonu	<-->	Bilgi Üretimi	0,600	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Tek. Day. CRM	0,407**
CRM Organizasyonu	<-->	Bilgi Yayma	0,655	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,111
CRM Organizasyonu	<-->	Tek. Day. CRM	0,670	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,067
CRM Organizasyonu	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,560				
CRM Organizasyonu	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,462				
Duyarlılık	<-->	Bilgi Üretimi	<b>0,862</b>				
Duyarlılık	<-->	Bilgi Yayma	0,803				
Duyarlılık	<-->	Tek. Day. CRM	0,596				
Duyarlılık	<-->	Rakip. Kıyasla Müşteri Performansı	0,205				
Duyarlılık	<-->	Rakip. Kıyasla İş Performansı	0,178				

**Tablo 5-18. Modellerde Yer Alan Gözlenen Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar**

		Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)				Sosyal CRM Yetkinliği					
		Müşteri Odağı	CRM Organizasyonu	Bilgi Yönetimi	Teknolojiye Dayalı CRM	Bilgi Üretimi	Bilgi Yayma	Duyarlılık	Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı	Rakiplere Kıyasla İş Performansı	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</b>	Müşteri Odağı	1									
	CRM Organizasyonu	,707**	1								
	Bilgi Yönetimi	,712**	,802**	1							
	Teknolojiye Dayalı CRM	,341**	,578**	,618**	1						
<b>Sosyal CRM Yetkinliği</b>	Bilgi Üretimi	,304**	,539**	,478**	,526**	1					
	Bilgi Yayma	,402**	,580**	,512**	,477**	,799**	1				
	Duyarlılık	,112*	,390**	,316**	,539**	,748**	,704**	1			
	Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı	,470**	,502**	,521**	,413**	,346**	,383**	,201**	1		
	Rakiplere Kıyasla İş Performansı	,368**	,404**	,402**	,299**	,308**	,341**	,160**	,719**	1	
	Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	-,084	,091*	,001	,242**	,341**	,263**	,441**	,069	,029	1

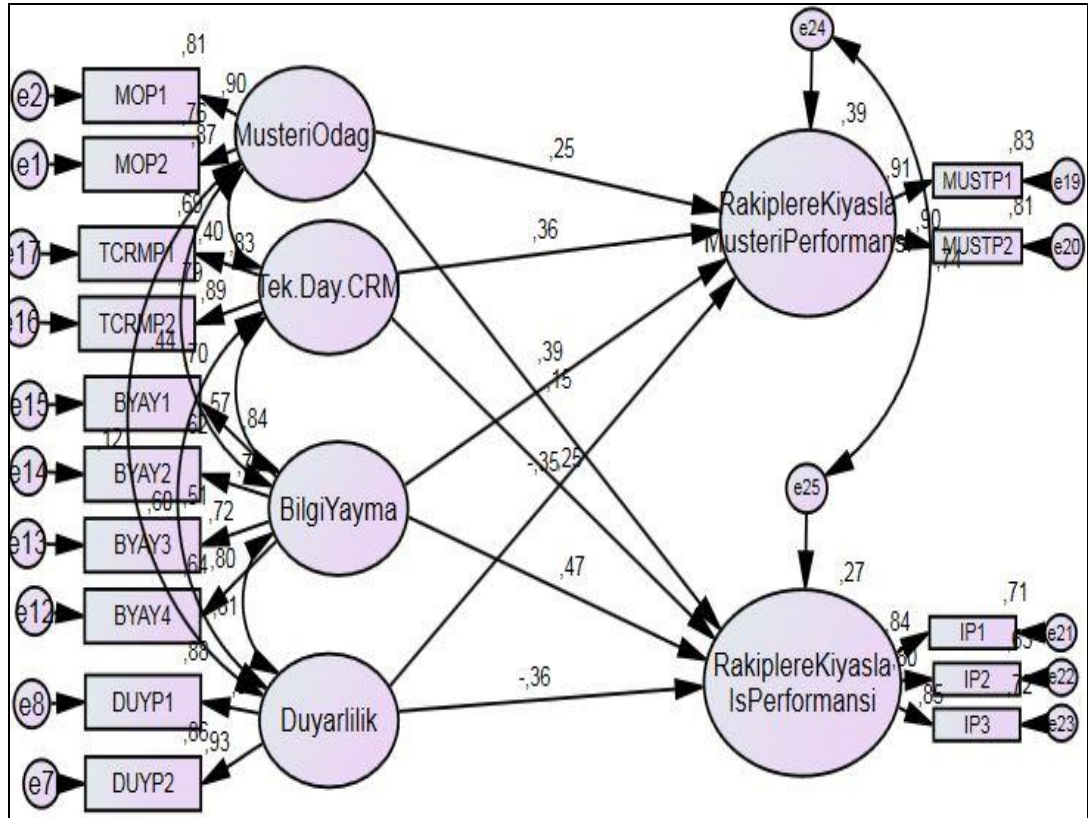


#### 5.4.2. Yapısal Eşitlik Modellerinin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın modeli ve yapılacak çalışmayı detaylandırırken oluşturulan 4 yapısal eşitlik modelinin test edilmesi ve bu modellere ait oluşturulmuş olan araştırma hipotezlerinin doğruluklarının sınanması bu bölüm içerisinde gerçekleştirilecektir.

##### 5.4.2.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği ile bağımlı değişkenleri rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5-11'de sunulmuştur.



Şekil 5-11. Model 1 Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5-11’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 5-19’da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 5-19. Model 1 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 1</b>	<b>322,254</b>	<b>75</b>	<b>4,297</b>	<b>0,917</b>	<b>0,953</b>	<b>0,082 (0,073–0,091)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları (standardize edilmiş regresyon katsayısı), standart hata ve p değerleri Tablo 5-20’de sunulmuştur.

**Tablo 5-20. Model 1 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	p
Müşteri Odağı – Rakiplere Kıyasla Müşteri Perf.	0,25	0,08	***
Tek. Day. CRM – Rakiplere Kıyasla Müşteri Perf.	0,36	0,08	***
Bilgi Yayma – Rakiplere Kıyasla Müşteri Perf.	0,39	0,32	***
Duyarlılık – Rakiplere Kıyasla Müşteri Perf.	-0,35	0,09	.003
Müşteri Odağı – Rakiplere Kıyasla İş Perf.	0,15	0,02	.047
Tek. Day. CRM – Rakiplere Kıyasla İş Perf.	0,26	0,02	***
Bilgi Yayma – Rakiplere Kıyasla İş Perf.	0,47	0,11	***
Duyarlılık – Rakiplere Kıyasla İş Perf.	-0,36	0,03	.005

Tablo 5-20’de sunulan değerler içerisinden “p” değerleri bu ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığı konusunda fikir verirken .05 değerinden küçük olan değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 74).

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alt boyutlarından; müşteri odağı ve teknolojiye dayalı CRM’nin; sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarından da duyarlılığın ve bilgi yaymanın, hem rakiplere kıyasla müşteri performansı hem de rakiplere kıyasla iş performansı ile anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 5-21’de sunulmuştur.

**Tablo 5-21. Model 1’e Ait Hipotez Sonuçları**

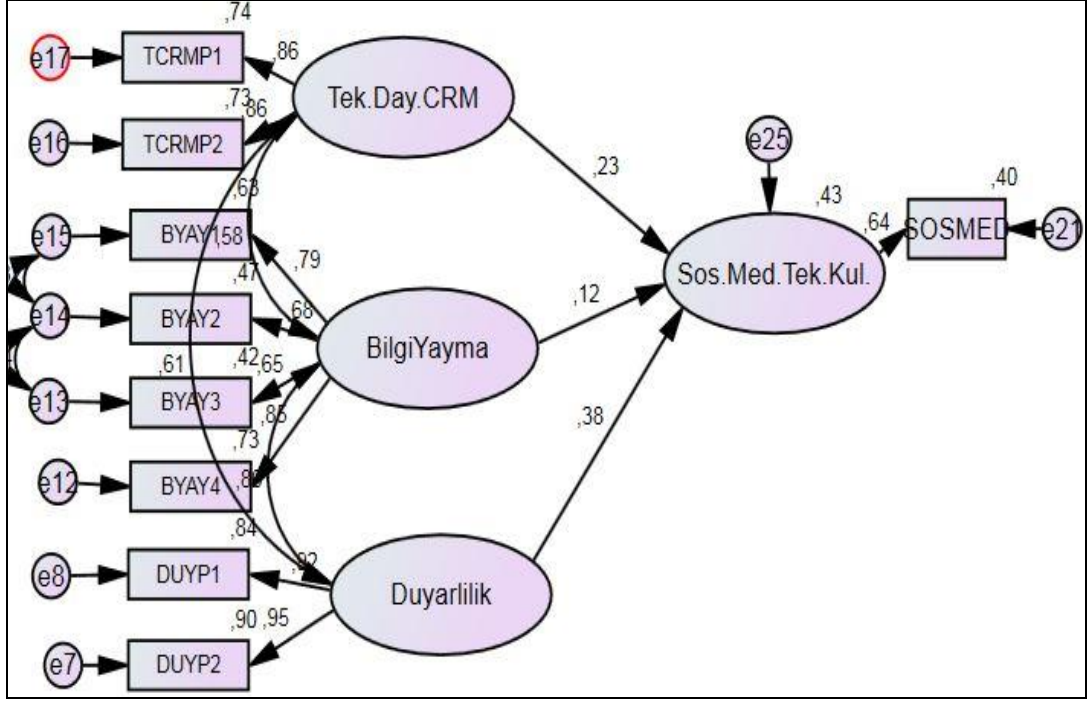
<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>1</sub></b> : Müşteri odağı, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>2</sub></b> : CRM organizasyonu, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>3</sub></b> : Bilgi yönetimi, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>4</sub></b> : Teknolojiye dayalı CRM, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir	Desteklenmiştir
<b>H<sub>5</sub></b> : Bilgi retimi, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>6</sub></b> : Bilgi yayma, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>7</sub></b> : Duyarlılık, rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>8</sub></b> : Sosyal medya teknolojisi kullanımı rakiplere kıyasla müşteri performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>9</sub></b> : Müşteri odağı, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>10</sub></b> : CRM organizasyonu, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>11</sub></b> : Bilgi yönetimi, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir

<b>H<sub>12</sub></b> : Teknolojiye dayalı CRM, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir	Desteklenmiştir
<b>H<sub>13</sub></b> : Bilgi üretimi, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>14</sub></b> : Bilgi yayma, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>15</sub></b> : Duyarlılık, rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>16</sub></b> : Sosyal medya teknolojisi kullanımı rakiplere kıyasla iş performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir

Modele ait elde edilen regresyon (determinasyon) katsayısı ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla müşteri performansının %39'u araştırmanın bağımsız değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği alt boyutları ile açıklanmakta iken; araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla iş performansının ise %27'si araştırmanın bağımsız değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği alt boyutları ile açıklanmaktadır.

#### 5.4.2.2. Model 2'nin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında Model 2 kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5-12'de sunulmuştur. Model 2, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği değişkenlerinin sosyal medya teknolojisi kullanımı ile istatistiksel olarak anlamlı alt boyutları kapsamında belirlenmiştir. Alt boyutların sosyal medya teknolojisi kullanımını ile ilişkisi Tablo 5-18'de verilen korelasyonlar doğrultusunda belirlenmiştir. Ön analizler sonucunda analizden çıkarılan CRM Organizasyonu, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Üretimi değişkenleri bu analiz sürecinde de modele dahil edilmemiştir. Ayrıca ön analizlerde görüldüğü üzere, müşteri odağı ile sosyal medya teknolojisi kullanımı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu ( $r=-.133$ ,  $p>.05$ ) belirlendiği için Müşteri Odağı değişkeni de modele dahil edilmemiştir.



Şekil 5-12. Model 2 Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5-12’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 5-22’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 5-22. Model 2 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 2</b>	<b>101,447</b>	<b>22</b>	<b>4,611</b>	<b>0,956</b>	<b>0,972</b>	<b>0,085 (0,069–0,103)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları (standardize edilmiş regresyon katsayısı), standart hata ve p değerleri Tablo 5-23’te sunulmuştur.

**Tablo 5-23. Model 3 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayılar**

Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	p
Tek. Day. CRM – Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	0,23	0,15	***
Bilgi Yayma – Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	0.11	0,15	***
Duyarlılık – Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	0.38	0,15	***

Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarından sadece duyarlılığın, sosyal medya teknolojisi kullanımı ile anlamlı ilişki gösterdiği ancak diğer alt boyutların sosyal medya teknolojisi kullanımı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişki(ler) göstermediği belirlenmiştir. Benzer şekilde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alt boyutlarından sadece teknolojiye dayalı CRM'in, sosyal medya teknolojisi kullanımı ile anlamlı ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 5-24'te sunulmuştur.

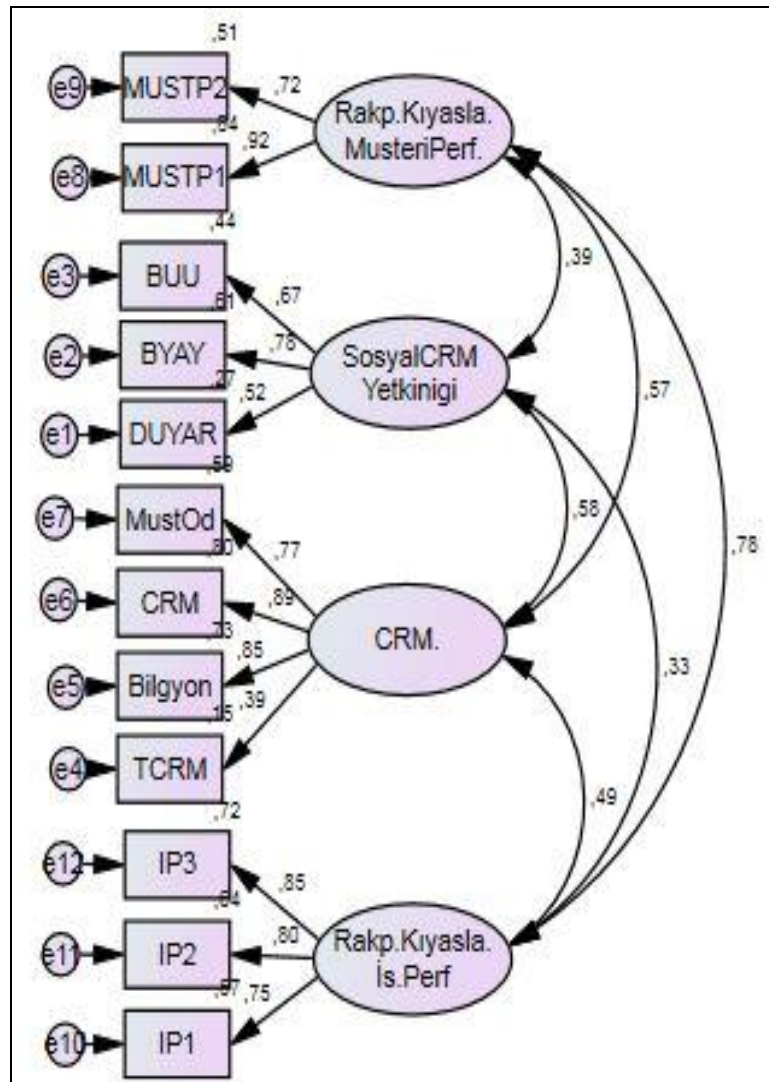
**Tablo 5-24. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları**

Hipotez	Sonuç
<b>H<sub>17</sub></b> : CRM organizasyonu, sosyal medya teknolojisi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>18</sub></b> : Teknolojiye dayalı CRM, sosyal medya teknolojisi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>19</sub></b> : Bilgi üretimi, sosyal medya teknolojisi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>20</sub></b> : Bilgi yayma, sosyal medya teknolojisi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>21</sub></b> : Duyarlılık, sosyal medya teknolojisi kullanımını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir

Modele ait elde edilen regresyon (determinasyon) katsayısı ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan sosyal medya teknolojisi kullanımının %43'ü araştırmanın bağımsız değişkenleri olan duyarlılık, bilgi yayma ve teknolojiye dayalı CRM yardımı ile açıklanmaktadır.

#### 5.4.2.3. Model 3'ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Modellerin test edilme sürecinde iki aşamalı yöntem kullanıldığı için ilk olarak Model 3'e ait ölçüm modeli test edilmiştir. Genel örnekleme ait ölçüm modeline ait diyagram Şekil 5-13'te sunulmuştur.



Şekil 5-13. Model 3 Ölçüm Modeli

Model 3 kapsamında test edilen ölçüm modeli ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerleri genel örnekleme için Tablo 5-25'te verilmiştir.

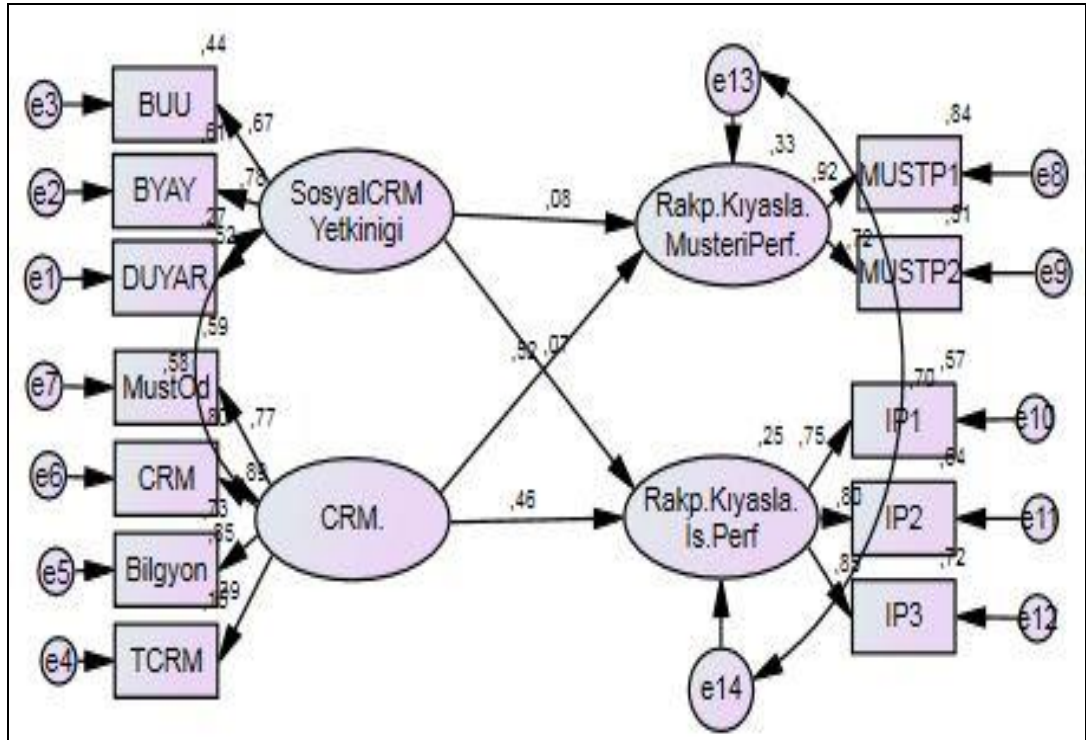
**Tablo 5-25. Model 3 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 3 Ölçüm Modeli</b>	<b>122,271</b>	<b>48</b>	<b>3,23</b>	<b>0,959</b>	<b>0,972</b>	<b>0,056 (0,044–0,068)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Uyum değerleri incelendiğinde Model 3'e ait ölçüm modelinin genel örnekleme kabul edilebilir bir model olduğu ifade edilebilir.



**Şekil 5-14. Model 3 Yapısal Eşitlik Modeli**

Araştırmanın Model 3 kapsamında belirlenen hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve



sosyal CRM yetkinliği ile bağımlı değişkenleri rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5-14'te sunulmuştur.

Şekil 5-14'te görülen model ile ilgili uyum değerleri Tablo 5-26'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 5-26. Model 3 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 3</b>	<b>122,271</b>	<b>48</b>	<b>2,547</b>	<b>0,959</b>	<b>0,972</b>	<b>0,056 (0,044–0,068)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları (standardize edilmiş regresyon katsayısı), standart hata ve p değerleri Tablo 5-27'de sunulmuştur.

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'in rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ile anlamlı ilişki gösterdiği ancak sosyal CRM yetkinliğinin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ile genel örnekleme istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermediği belirlenmiştir.

**Tablo 5-27. Model 3 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

	<b>Değişkenler</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p</b>
<b>Genel Örneklem</b>	Sosyal CRM Yetkinliği – Rakiplere Kıyasla İş Performansı	0,07	0,05	0,329
	Sosyal CRM Yetkinliği – Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı	0,09	0,16	0,197
	CRM – Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı	0,52	0,23	***
	CRM – Rakiplere Kıyasla İş Performansı	0,46	0,06	***

Sonuç olarak, Tablo 5-27’deki elde edilen sonuçlardan hareketle sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değilken; müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) için rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 5-28’de sunulmuştur.

**Tablo 5-28. Model 3’e Ait Hipotez Sonuçları**

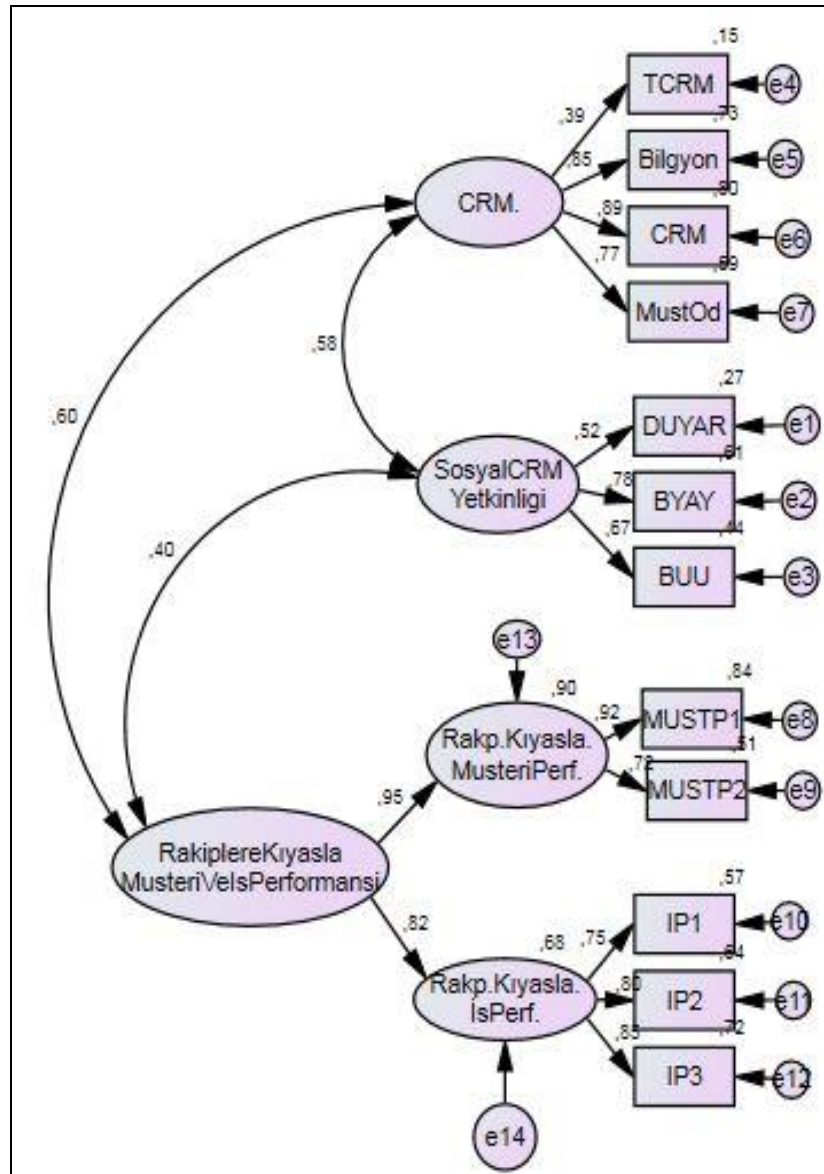
<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H<sub>22</sub></b> : Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>23</sub></b> : Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>24</sub></b> : Sosyal CRM Yetkinliği, Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>25</sub></b> : Sosyal CRM Yetkinliği, Rakiplere Kıyasla İş Performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir

Modele ait elde edilen regresyon (determinasyon) katsayısı ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla müşteri performansının %33’ü araştırmanın bağımsız değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla iş performansının

ise %25'i araştırmanın bağımsız değişkenleri olan müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal CRM yetkinliği yardımı ile açıklanmaktadır.

#### 5.4.2.4. Model 4'ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Modellerin test edilme sürecinde iki aşamalı yöntem kullanıldığı için ilk önce Model 4'e ait ölçüm modeli test edilmiştir. Genel örnekleme ait ölçüm modeline ait diyagram Şekil 5-15'te sunulmuştur.



Şekil 5-15. Model 4 Ölçüm Modeli

Model 4 kapsamında test edilen ölçüm modeli ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerleri her iki grup için (sosyal medya kullanımı düşük ve yüksek olan grup) ve genel örneklem için ayrı ayrı Tablo 5-29’da verilmiştir. Sosyal medya kullanımının düşük ya da yüksek olarak değerlendirilmesi, anket formunda yer alan çoktan seçmeli sosyal medya teknolojisi kullanımı sorusunda katılımcıların alternatif seçenekler için verdiği yanıtların Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı (SMTK) bölümünde belirtildiği şekilde kodlanmış ile yapılmıştır. Buna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar bu soruya ait toplam puanı oluşturmuş, bu puanı düşükten yükseğe doğru sıraladıktan sonra üst yarı düşük alt yarı ise yüksek sosyal medya kullanımı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 5-29. Model 4 Ölçüm Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 4 Ölçüm Modeli (Genel)</b>	<b>122,282</b>	<b>49</b>	<b>2,496</b>	<b>0,935</b>	<b>0,972</b>	<b>0,055 (0,043–0,067)</b>
<b>Model 4 Ölçüm Modeli (Düşük Kullanım)</b>	<b>98,717</b>	<b>49</b>	<b>2,015</b>	<b>0,938</b>	<b>0,965</b>	<b>0,064 (0,046–0,082)</b>
<b>Model 4 Ölçüm Modeli (Yüksek Kullanım)</b>	<b>76,463</b>	<b>49</b>	<b>1,56</b>	<b>0,952</b>	<b>0,978</b>	<b>0,048 (0,025–0,068)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

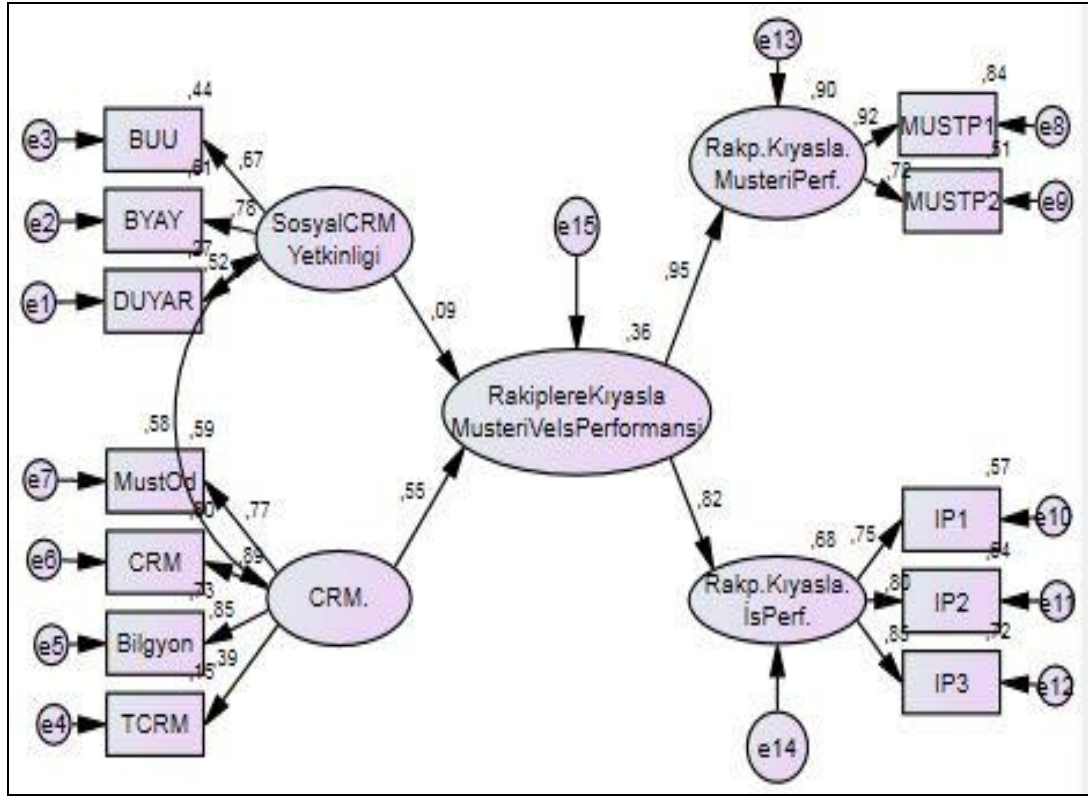
p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Uyum değerleri incelendiğinde Model 4’e ait ölçüm modelinin hem genel örneklemde hem de her bir grup örnekleminde kabul edilebilir bir model olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın Model 4 kapsamında belirlenen hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği ile bağımlı değişkenleri olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş

performansı arasında sosyal medya kullanımının düzenleyici etkisinin belirlenmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5-16'da sunulmuştur. İlk önce yapısal modelde testi yapıp daha sonra sosyal medya kullanımının modele etkisi değerlendirilecektir.



Şekil 5-16. Model 4 Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5-16'da görülen model ile ilgili uyum değerleri Tablo 5-30'da gösterilmiştir. Tablo 5-30'daki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 5-30. Model 4 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Model 4</b>	<b>122,282</b>	<b>49</b>	<b>2,496</b>	<b>0,959</b>	<b>0,972</b>	<b>0,055 (0,043–0,067)</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4–5	0,89–0,85	≥0,95	0,06–0,08

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

\*Kaynak: Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları (standardize edilmiş regresyon katsayısı), standart hata ve p değerleri Tablo 5-31’de sunulmuştur.

**Tablo 5-31. Model 4 Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

	Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	p
Genel Örneklem	Sosyal CRM Yetkinliği – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	0,087	0,036	0,191
	CRM – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	0,549	0,056	***
Sosyal Medya Düşük Kullanım	Sosyal CRM Yetkinliği – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	-0,052	0,061	0,561
	CRM – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	0,708	0,095	***
Sosyal Medya Yüksek Kullanım	Sosyal CRM Yetkinliği – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	0,255	0,048	0,022
	CRM – Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	0,336	0,058	0,004

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'nin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ile anlamlı ilişki gösterdiği ancak sosyal CRM yetkinliğinin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı ile genel örnekleme ve düşük sosyal medya teknolojisi kullanan çalışanların yer aldığı örnekleme istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermediği belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada modelde belirlenen yolların sosyal medya teknolojisi kullanımı açısından farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 5-32'de sunulmuştur.

**Tablo 5-32. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının Modele Etkisi**

			SOSYAL MEDYA TEKNOLOJİSİ DÜŞÜK KULLANIM		SOSYAL MEDYA TEKNOLOJİSİ YÜKSEK KULLANIM		z-değeri
			Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (B)	p	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (B)	p	
Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	<--	Sosyal CRM Yetkinliği	-0,036	0,560	0,11	0,022	1,876*
Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı	<--	CRM	0,461	0,000	0,169	0,004	-2,612***

Not: \*\*\* p< 0.01; \*\* p< 0.05; \* p< 0.10



Analiz sonuçları incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya teknolojisi kullanımının düzenleyici etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının modele etkisinin test edilmesi, her bir grup için belirlenen yol katsayılarının gruplar arası farklılaşmasının z puanı ile belirlenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ölçüt z puanının  $p < .10$  sınırından yani 1.64'den büyük olmasıdır. Düşük oranda sosyal medya kullananlar örnekleminde; sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki ( $r = -.052$ ,  $p > .01$ ) olarak hesaplanırken, sosyal medya teknolojisi kullanımı yüksek olanlar örnekleminde; sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki ( $r = .26$ ,  $p < .01$ ) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, düşük sosyal medya kullananlar örnekleminde; müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki ( $r = .71$ ,  $p < .01$ ) olarak hesaplanırken; sosyal medya teknolojisi kullanımı yüksek olanlar örnekleminde; müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki ( $r = .34$ ,  $p < .01$ ) olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki, sosyal medya teknolojisi kullanımı yüksek olan çalışanlar örnekleminde, sosyal medya kullanımını düşük olan çalışanlar örnekleminde istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasındaki ilişki, sosyal medya teknolojisi kullanımı düşük olan çalışanlar örnekleminde, sosyal medya kullanımını yüksek olan çalışanlar örnekleminde istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 5-33'te sunulmuştur.

**Tablo 5-33. Model 4'e Ait Hipotez Sonuçları**

Hipotez	Sonuç
<b>H<sub>26</sub></b> : Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya teknolojisi kullanımının düzenleyici (moderator) etkisi vardır.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>27</sub></b> : Sosyal CRM Yetkinliği ile Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyici (moderator) etkisi vardır.	Desteklenmiştir

Modele ait elde edilen regresyon (determinasyon) katsayısı ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansının %36'sı araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sosyal CRM yetkinliği üzerinden açıklanmaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren online satış gerçekleştiren işletmelerin sahip oldukları müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) altyapısının performanslarına etkisinde sosyal medya kullanımının rolü incelenerek bu işletmelerin sosyal CRM algıları ve yetkinlikleri hakkında fikir sahibi olmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın temel konusu olan sosyal CRM kavramının tarihsel gelişimi, hangi yetkinlikler çerçevesinde şekillendiği konularına değinilmiştir.

Bu bölümde ise oluşturulan metodoloji çerçevesinde yapılan ampirik çalışma sonrası elde edilen analiz sonuçlarına istinaden online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin sosyal CRM algıları, çalışanlarının CRM yetkinlikleri ve iş amaçlı sosyal medya kullanımları ile beraber değerlendirilecektir.

Günümüzde işletmeler için performans kavramı yalnızca hazırlanan periyodik bazda satış istatistikleri, pazarda sahip oldukları pay ya da ellerindeki müşteri sayısındaki artışa göre değerlendirilememektedir. İnternetin iş ve günlük yaşamda öneminin giderek artmaya başlanması ile işletmelerin hemen hepsi detaylı analizler sonucu kendileri için hareket planı oluşturmada girdi teşkil eden CRM altyapılarını güçlendirmek için büyük çaba sarfetmektedir. Hem fiziki hem de online satış işlemi gerçekleştiren işletmeler, internet ağının hayatımıza girdiği 90'lı yılların başı ile birlikte değişen işletme yapılarını yönetmekle kalmayıp, müşteri algısındaki değişimleri de farkedip bu değişimlere karşı hızlı aksiyon almak durumunda kalmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte özellikle son yıllarda başgösteren mobil teknolojilerin rağbet görmesi sonucu ortaya çıkan "Web 2.0" - Sosyal Medya kavramı ve sosyal medya platformlarının yüksek kullanım istatistikleri geleneksel CRM yaklaşımının teknoloji ile evrimleşmesi ve sosyal CRM kavramına doğru kayan bir trend oluşturmaya yol açmaktadır. Bu kavram, literatürde "CRM 2.0" olarak adlandırılırken; müşteri ile direk iletişim kurmak adına olası tüm alternatif sosyal medya kanallarını (blog, mikroblog, RSS, wikiler, sosyal ağlar, forum sayfaları vb.) kullanmanın bir adım ötesine geçerek müşteriye

içselleştirme yolunu seçmektedir. 90'lı yıllardaki CRM algısının aksine, günümüz işletmeleri için birlikte çalıştıkları müşterilerinin alışveriş sıklığı, belirli bir dönem içerisindeki harcama miktarı, tercih ettiği ürün / servis / hizmet bilgileri yanısıra; müşterilerinin hobileri, sosyal sorumluluk konusuna yaklaşımları, sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, sevdikleri ve sevmedikleri şeyler, ihtiyaç ve istekleri CRM veri tabanlarında yer tutmaktadır. Sosyal medya teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının CRM konusunda önemli bir referans noktası olarak alındığı şu yıllarda Türkiye’de online satış işlemi gerçekleştiren işletmeler için bu parametrenin işletmenin performansı açısından kilit bir rol oynadığı yadsınamaz.

Bu noktadan hareketle söz konusu çalışmanın amacı, bağımsız değişkenlerden ilki CRM'in boyutları olan; müşteri odağı, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi, teknolojiye dayalı CRM, bir diğer bağımsız değişken olan sosyal CRM yetkinliğinin boyutları; bilgi üretimi, bilgi yayma ve duyarlılık ile çalışmanın bağımlı değişkenleri olan işletmeler açısından rakiplere kıyasla iş ve müşteri performansı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca anılan bu ilişkide sosyal medya kullanımının düzenleyicilik rolü ile ilgili tespitler yapmak bir diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sebeple çalışmanın sonucunda elde edilecek bulgularla; sosyal bilimler literatürüne ve işletmelere strateji geliştirmede önemli katkılar yapılabileceği, bununla birlikte Türkiye'de sosyal CRM, sosyal medya pazarlaması ve işletmelerin rakiplerine kıyasla iş ve müşteri performansı alanlarında çalışan araştırmacılara faydalı olabilecek tespitlerin ortaya konması hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamındaki sınırlılıklar, anket yöntemi kullanılarak yalnızca belirli bir zaman dilimini kapsayan verilerin toplanması sebebiyle araştırma sonuçların genellenemiyor olması ve araştırmanın sadece online satış işlemi gerçekleştiren platformlar ile sınırlı kalması olarak sayılmaktadır. Ayrıca anket çalışmasına katılım gösteren kişilerin online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin bünyesinde çalışma zorunluluğu veri toplama sürecinde karşılaşılan bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın örneklemini; online satış işlemi gerçekleştiren Türkiye'de konumlanmış işletmelerde görev yapan 496 kişi oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunluğunu; erkek, bekar, 26–35 yaş aralığında, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı, 40–69 arasında değişen çalışanı bulunan bir işletmede çalışan, 2–3 yıldan bu yana ilgili işletmede uzman pozisyonunda görev yapan kişiler oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket yardımıyla katılımcılardan veriler toplanmış, analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenlerin alt boyutlarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır. İlk etapta bağımsız değişkenler olan CRM ve sosyal CRM yetkinliği ölçeklerine ayrı ayrı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerde yer alan değişkenlere ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğundan emin olunmuştur. CRM ölçeğine uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan 3 modifikasyon önerisine uyularak ölçme modeline ait uyum değerleri iyileştirilmiş ve ölçeğin 4 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bir sonrası adımda aynı işlem Sosyal CRM Yetkinliği bağımsız değişkeni için uygulanmış olup, analiz sonrası ortaya çıkan 5 modifikasyon ile ölçme modeline ait uyum değerlerinin iyileştirildiği ve ölçeğin 3 faktörlü yapısının doğrulandığı görülmüştür. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi benzer şekilde modeldeki bağımlı değişkenler olan Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı ölçeğine uygulanmış; bağımsız değişkenlerde gözlemlenen durumdan farklı şekilde bu değişkenlere ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş ve modifikasyona gerek kalmadan Rakiplere Kıyasla Müşteri ve İş Performansı ölçeğinin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Bir sonraki aşamada bağımsız değişkenler olan CRM ve sosyal CRM yetkinliği boyutları ile bağımlı değişken rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasında yapısal eşitlik modelleri oluşturularak ayrı ayrı test edilmiş; bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığı araştırılmıştır. Bu süreçte belirlenen yapısal modeller çerçevesinde sosyal medya kullanımının düzenleyici bir rolünün olup olmadığı regresyon kökenli çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile sınıanmıştır. YEM ve doğrulayıcı faktör analizi gözlenemeyen değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin, direk ya da dolaylı etkilerin belirlenmesi için kullanılmıştır. Bu aşamada yapısal bir modelleme tekniği olan yol (path) analizine başvurulmuş modeldeki tüm değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri ayrıştırılmak istenmiştir.

Çalışmada gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan CRM ve sosyal CRM yetkinliğinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek ilişki(ler), benzer şekilde CRM ve sosyal CRM yetkinliği bağımsız

değişkenleri ile rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenleri arasında sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkeninin düzenleyici bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkenleri CRM ve sosyal CRM yetkinliği ile bağımlı değişkenleri rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeline (Şekil 5–11) ait uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıt sağlanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde CRM alt boyutlarından; müşteri odağı ve teknolojiye dayalı CRM'nin, sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarından; duyarlılığın ve bilgi yaymanın, hem rakiplere kıyasla müşteri performansı hem de rakiplere kıyasla iş performansı ile anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden **H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>13</sub>** ve **H<sub>16</sub>** desteklenememiştir. Bu hipotezlere bakıldığında literatürdeki bilgilerle paralellik göstermeyen ya da beklentilerin tersi şeklinde çıkan sonuçlar bulunmaktadır. Desteklenmeyen bu hipotezler incelendiğinde CRM organizasyonu, bilgi yönetimi, bilgi üretimi ve sosyal medya kullanımı alt boyutlarının rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansına olumlu bir etkisinin olduğuna dair bir bulguya rastlanamamıştır. Bu noktada katılımcıların çalıştıkları işletmeleri müşteriyi merkezde konumlandıran, yeterli kaynak ve uzmanlıklara sahip, CRM odaklı bir işletme olarak görmediği, buna paralel şekilde işletme için müşterilerinin ihtiyaçlarına karşı duyarlı, müşteri ile karşılıklı etkin bir iletişim sürdürerek onların talep ve ihtiyaçlarına hızlı cevaplar verildiği algısına sahip olmadıkları görülmüştür. Benzer şekilde sosyal medyayı kullanarak bilgi üretimi konusunda işletmelerin çok önemli adımlar atmadıkları, sosyal medya platformunu ağırlıklı olarak marka bilinirliği ve yeni ürün, servis ya da hizmet lansmanlarını yapmak amacıyla kullandıkları düşünülebilir. İş amaçlı sosyal medya kullanımının hali hazırda işletmelerin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansına olumlu bir etkisinin olmayışı konusu ise Türkiye'deki online satış yapan işletmelerin sosyal medya platformlarını rakiplere karşı bir rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde kullanmak yerine müşterileri ile etkileşimli bir bağ kurup daha çok işletmenin marka bilinirliğini ve değerini güçlendirmek amacıyla kullanmasına bağlanabilir. İlk modelin yol analizi sonrası **H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>14</sub>** ve **H<sub>15</sub>** hipotezlerinin desteklendiği; müşteri odağı, teknolojiye dayalı CRM, bilgi yayma ve duyarlılık alt boyutlarının rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansına olumlu bir

etkisinin olduğu ispatlanmıştır. Bu noktadan hareketle, online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin ağırlıklı önem verdiği müşteri grubuna özel süreçler takip ettiklerini, önemli müşteri grupları ile etkileşim halinde kalarak onların taleplerini kendi içlerinde hızlı bir şekilde koordine edebilecek yönetim stratejilerine sahip oldukları söylenebilir. Teknolojiye dayalı CRM alt boyutunun rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansına olumlu katkı sağlaması CRM anlayışının bu işletmeler için henüz bir yönetim anlayışı olarak değil; sadece sıkıntısız işleyen CRM teknik altyapısı ve insan kaynağı desteğine sahip olmanın başarılı olmak için yeterli görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bilgi yayma ve duyarlılık alt boyutları birlikte ele alındığında işletmelerin sosyal medya platformlarını; rakip analizi yapmak, müşterilerinin gereksinimi ve isteklerini gözlemlemek ve bunların yanı sıra müşteri destek ilişkilerinde talep / şikayet yönetimi gerçekleştirmek için kullanabildiği ve mevcut rakipleri ile ilgili sosyal medya üzerinden elde edilen tüm bilgilerin departmanlar arası düzenli paylaşımının - doğru bilginin, doğru kişiye yönlendirilmesi - gerçekleşmesi sebebiyle işletmelere, rakiplerine kıyasla müşteri ve iş performansında yarar sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında sonraki aşamada, CRM ve sosyal CRM yetkinliği değişkenlerinin sosyal medya teknolojisi kullanımı ile istatistiksel olarak anlamlı alt boyutları kapsamında belirlenmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeline (Şekil 5–12) oluşturulmuş ve modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıt sağlanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde CRM alt boyutlarından; müşteri odağı, CRM organizasyonu ve bilgi yönetimi, sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarından; bilgi üretiminin sosyal medya kullanımı ile anlamlı bir ilişki göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden **H17** ve **H19** desteklenmemiştir. Desteklenmeyen hipotezlere bakıldığında CRM organizasyonunun, sosyal medya kullanımını olumlu yönde etkileyip etkilemediği konusu sosyal medya ve CRM'in ortak noktası olan sosyal CRM kavramı ile ilintilidir ve literatür içerisinde bu hipotezi destekler boyutta yaklaşımlar bulunmaktadır, bu yaklaşımlara tez kitapçığının dördüncü ve beşinci bölümlerindeki literatür alıntılarında yer verilmiştir. Benzer şekilde bilgi üretimi boyutunun sosyal medya kullanımını arttırıcı bir etkisi olduğuna dair Trainor vd.'nin yapmış olduğu çalışma mevcuttur (2014: 1202–1205). İkinci modelin yol analizi sonrası CRM alt boyutlarından; teknolojiye dayalı CRM'nin, sosyal CRM yetkinliği alt boyutlarından; duyarlılığın

ve bilgi yaymanın, sosyal medya kullanımını ile anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda **H<sub>18</sub>**, **H<sub>20</sub>** ve **H<sub>21</sub>** hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. CRM teknik altyapısına sahip ve bunu etkin kullanan işletmeler sosyal medya platformlarından müşterilerine ait paylaşımları analiz ederek kendilerine müşterilerinin beklenti ve gereksinimleri ile ilgili yol haritaları çıkarmaktadır. Benzer şekilde bilgi yayma ve duyarlılık alt boyutlarının her ikisi de sosyal medya kullanımını olumlu yönde etkilemekte; çalışanlar işletme müşterilerin her türlü istek ve sıkıntılarında onlara en hızlı sürede cevap verebilmek adına sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak elde ettikleri bilgileri işletme içi ilgili departman ve yetkililerle paylaşarak iş süreçlerinde sosyal medya kullanımının önemini göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmeye devam ederken, bu noktada CRM ve sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkenlerinin alt boyutları hesaba katılmaksızın rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli (Şekil 5–14) yol analizi ile incelenmiştir. Bu model kapsamında test edilen ölçüm modeli ile ilgili elde edilen uyum iyiliği genel örneklem için sınıanmıştır. Ortaya çıkan sonuç, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde; CRM bağımsız değişkeninin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenleri ile anlamlı ilişki gösterdiği ancak sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkeninin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenleri ile genel örneklemde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermediği belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında **H<sub>22</sub>** ve **H<sub>23</sub>** hipotezleri kabul edilirken; **H<sub>24</sub>** ve **H<sub>25</sub>** hipotezleri reddedilmiştir. Sosyal bilimler literatüründe CRM ve / ya sosyal CRM yetkinliği değişkenlerinin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı üzerindeki etkisi ile ilgili herhangi bir Türkçe çalışma tespit edilememiş olup bu noktada sosyal bilimler literatürüne bir ölçüde katkı sağlanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında, CRM ve sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkenlerinin alt boyutları hesaba katılmaksızın rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenlerinin ortak ele alınarak oluşturulan yapısal eşitlik modelinde sosyal medya kullanımının düzenleyici bir etkisi olup olmadığı (Şekil 5–16) incelenmiştir. Bu model kapsamında test edilen ölçüm modeli ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerleri sosyal medya kullanımının düşük ya da yüksek seviyede oluşuna göre oluşturulan iki ölçüm modeli ve genel örneklem için ayrı ayrı sınıanmıştır. Ortaya çıkan sonuç, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul



edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde; CRM bağımsız değişkeninin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenleri ile anlamlı bir ilişki gösterdiği ancak sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkeninin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenleri ile genel örnekleme ve düşük seviyede sosyal medya kullanan çalışanların olduğu örnekleme istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermediği belirlenmiştir. Bu noktada modelde belirlenen yolların sosyal medya kullanım yoğunluğu açısından farklılaşıp farklılaşmadığı hesaplanan z puanı ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucu, sosyal CRM yetkinliği ile rakiplere kıyasla iş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı yüksek olan çalışanların bulunduğu örnekleminde, sosyal medya kullanımı daha düşük seviyede olan çalışanların olduğu örneklemden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde CRM ile rakiplere kıyasla iş performansı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı düşük olan çalışanların bulunduğu örnekleminde, sosyal medya kullanımı daha yüksek seviyede olan çalışanların olduğu örneklemden istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında **H<sub>26</sub>**, **H<sub>27</sub>** hipotezleri desteklenmiştir. Böylece CRM ve sosyal CRM yetkinliği bağımsız değişkenlerinin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı bağımlı değişkenlerine etkisinde sosyal medya kullanımının düzenleyici bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Sosyal bilimler literatüründe CRM ve/ya sosyal CRM yetkinliği değişkenlerinin rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı üzerinde sosyal medya kullanımı değişkeninin düzenleyici rolü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu sebeple araştırma sonucu bu noktada literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma hipotezlerin doğrulanması noktasında ortaya çıkan literatür ile farklılık gösteren ya da mevcut literatürde benzer bir durumla henüz karşılaşılmamış olunması sebebiyle cevap bulmakta zorlanılan durumların olası sebepleri;

- Araştırmada kullandığım anket sorularının işletme çalışanları tarafından net şekilde algılanamamış olma ihtimali,
- Mevcut anket sorularının Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları ve takip ettikleri mevcut iş süreçleri için yeteri kadar uyarlanmış olmayışı,
- Katılımcıların anketi cevaplama esnasında işletmelerindeki mevcut yetki, sorumluluk ve sahip oldukları vizyon dahilinde soruları yanıtlayabilecek

bilgi ve o işletme dahilinde çeşitli pozisyon ya da kademelerde tecrübe eksikliğinin olması,

- Katılımcıların çalıştıkları işletmeleri, mevcut rakiplerine kıyasla nispi olarak değerlendirme aşamasında zorlanmış ya da yanıltılmış olma ihtimalleri,
- Katılımcıların çalıştıkları işletmeler hakkında negatif ya da pozitif anlamda objektif ve tutarlı cevaplar verememe ihtimallerinin olması olarak sayılabilir.

### **Araştırma Kısıtları için Öneriler**

Araştırmanın varolan kısıtları nedeni ile elde edilen sonuçlar üzerinden Türkiye çapında bir genelleme yapılması mümkün olmamakla beraber, ulaşılan sonuçların benzer çalışmalar için faydalı olacağı umulmaktadır.

Çalışmanın veri toplama süreci yapılan anlık (cross-sectional) bir araştırma ile tamamlanmıştır. Veri toplama süreci süreli (longitudinal) olarak gerçekleştirildiğinde çalışma kapsamında araştırılan olguya karşı değişme ve gelişmeler tespit edilebilecektir. Bu sebeple birincil veri kaynakları dışında ikincil veri kaynaklarına da başvurularak araştırma sonuçları nitel ve nicel ek kaynaklar kullanılarak genellenebilecektir.

### **Yönetimsel Etkiler**

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara dayanarak online satış hizmeti sunan işletmelerin üst kademe / tepe yöneticilerine bazı noktalarda geri bildirim vermek gerekmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda sıralanmıştır.

- Sosyal medya platformlarını marka bilinirliği, ürün, servis ve hizmet lansmanları dışında, müşteri ile ilk elden kontak halinde kalınarak; müşterinin gereksinim, istek ya da şikayetlerinin toplandığı; müşteri tatmini ve ilerleyen safhalarda kalıcı müşteri sadakati oluşturmak ve bunu koruyabilmek için kullanılması neticesinde sosyal CRM olgusunun Türkiye dahilinde önem kazanacağı düşünülebilir.
- Sosyal CRM olgusunun işletme içi mevcut iş süreçlerine yansıtılmasından önce, işletme genelinde CRM organizasyonu algısının tüm çalışanlar

tarafından benimsenerek kabullenilmesi ve tüm iş süreçlerinin bu algıdan hareketle gerçekleştirilmeye çalışılması gerekmektedir. İşletme içerisinde sadece gelişmiş bir CRM teknik altyapısının (donanım ve yazılım) bulunması ve bu altyapıya destek verecek yetkin teknik personelin bulunması işletmenin başarılı bir performans sergilemesi için tek başına yeterli olmayacaktır. İşletmeyi başarılı bir CRM organizasyonu haline getirmeyi ilke edinmiş çalışanlar haricinde, yalnızca gelişmiş bir CRM altyapısı işletmeye maddi külfet dışında bir getiri sağlayamayacaktır.

- İşletmeler mevcut ve olası rakiplerine kıyasla müşteri ve iş performansını arttırabilmek için işletme çalışanları (iç müşteri) memnuniyetine daha fazla önem vererek, işletme içi bilgi üretimi, bilgi yönetimi konularına eğilip sosyal medya teknolojilerini iş süreçlerinde performans kriteri olarak kullanacakları; CRM olgusunu benimsemiş ve müşteriyi merkezde tutacak işletme yapılarını benimsemelidirler.

### **Gelecek Araştırmalar için Öneriler**

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulabilecek öneriler aşağıda listelenmiştir:

- Yapılan çalışma Türkiye dahilinde sadece internet üzerinden hizmet veren “e-ticaret” firmaları ile tekrarlanarak sonuçlar tartışılabilir ve bu çalışmayla benzerlik ve farkları ortaya çıkarılabilir.
- Çalışma Türkiye içerisinde online satış işlemi gerçekleştirme zorunluluğu bulunmayan farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ile tekrarlanıp sonuçlar karşılaştırılarak literatüre katkı sağlanabilir.
- Çalışma aynı kapsam dahilinde yurtdışında faaliyet gösteren online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin çalışanları ile tekrarlanıp, sonuçlar bu çalışmada elde edilenler ile karşılaştırılıp Türkiye ve yurtdışındaki mevcut durum hakkında genellemeler yapılabilir.
- Çalışma kapsamında online satış işlemi gerçekleştiren işletmelerin rakiplerine kıyasla sergilemiş oldukları müşteri ve iş performansı kavramları işletme çalışanları (iç müşteriler) yerine işletme müşterileri (dış müşteriler)

tarafından cevaplanarak elde edilen sonuçlar ile mevcut çalışma arasındaki benzerlik ve farklılıklara bakılabilecektir. Bu çalışmanın yapılabilmesi için söz konusu ölçeklere ait anket sorularının gözden geçirilerek, işletme müşterilerinin cevaplayabileceği şekilde uyarlanması gerekmektedir.

- Yapılacak olası araştırmaların nitel, nicel ya da karma nitelikte olması, örneklemin nitelik ve nicelik olarak farklılaştırılması, elde edilen bulguların genellenebilmesi açısından yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.
- Araştırmada düzenleyici (moderatör) değişken olarak sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkeni seçilmiştir. Farklı bir düzenleyici değişken kullanılabilmesi, düzenleyici değişken yerine aracı bir değişken kullanılabilmesi, araştırmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçeklerle de araştırmanın tekrarlanabileceği öngörülmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular toparlanacak olursa, sosyal medya kullanımının internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak artış gösterdiği 21. yy'ın ilk çeyreğinde CRM kavramı yerini sosyal CRM'e bırakmaya başlamıştır. Mevcut CRM altyapılarına ve CRM veri tabanlarına güvenen işletmeler, rakiplerine kıyasla müşteri ve iş performanslarında bir adım öteye geçebilmek için sosyal medya platformları kapsamında elde ettikleri verileri sahip oldukları CRM verileri ile birlikte işleyerek sosyal müşteri ve sosyal CRM kavramlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal bilimler literatüründe Türkçe olarak 2009 yılından bu yana çalışılan sosyal CRM kavramı ve önemi hakkında yeterli sayıda yerli kaynak bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanımı ve sosyal CRM olgusunun online satış yapan işletmeler için önemi vurgulanmış olup; gelecek çalışmalar için araştırmacalara bir kaynak yaratılmıştır.

## 7. KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 5. Baskı
- Akal, Z. (1992). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1. Baskı
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi, 2. Baskı
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri A.B.D. Halkla İlişkiler B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Alagöz, S. B., Alagöz, M., İnce M. ve Oktay E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Askool, S. S. ve Nakata, K. (2010). Scoping Study to Identify Factors Influencing the Acceptance of Social CRM. *Proceedings of 2010 IEEE Management of Innovation and Technology (ICMIT) Conference*. Singapore, 1055–1060

- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler A.B.D. Halkla İlişkiler B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği A.B.D. Turizm İşletmeciliği Bölümü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Avlonitis, G. J. ve Gounaris, S. P. (1999). Marketing Orientation and Its Determinants: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*. 33 (11/12), 1003–1037
- Baird, C. H. ve Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: What customers want - The first in a two-part series. *IBM Global Business Services. Executive Report. IBM Institute for Business Value*. IBM Corporation, 1–18
- Baş, İ. M. ve Artar, A. (1991). *İşletmelerde Verimlilik Denetimi: Ölçme ve Değerlendirme Modelleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1. Baskı
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2. Baskı
- Bennett, R. ve Barkensjo, A. (2005). Relationship Quality, Relationship Marketing and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organisations. *International Journal of Service Industry Management*. 16 (1), 81 – 106
- Berkman, H. W. ve Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour Concepts and Strategies*. Kent Publishing Company. USA, 3rd Edition
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 5. Baskı
- Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Baskı
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. India: Wiley Publishing Inc., 1. Baskı

- Bompoli, C. G. ve Boutsoukib, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67 – 78
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210–230
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. Pfeiffer Publish, San Francisco, 1. Baskı
- Bozgeyik, A. (2001). CRM Niçin Önemli ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar?. *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*. Sayı 21
- Brown, S. A. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World of E-Business*. Thom Wiley and Sons. Canada, 1. Baskı
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık, 3. Baskı
- Camcı, V. (2013). *Çalışanların Örgüte Bağlılıkları ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründen Bir Uygulama*. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. İşletme Yönetimi B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Can, M. N. (2013). *Factors Affecting The Usage of Social CRM Applications*. Boğaziçi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yönetim Bilişim Sistemleri B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Comm, J. (2009). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time Paperback*. New Jersey: Hoboken, John Wiley & Sons, 1. Baskı
- Coşkunurt, E. Y. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D. Yayınlanmış Doktora Tezi
- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler. *Akademik Bilişim*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 545–553

- Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring the User Typology in Turkey*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İngilizce İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları, 3. Baskı
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 9 (1), 35–46
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Hitit Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7 (8), 293–308
- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması*. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Pazarlama İletişimi A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *The Art & Science of Online Marketing*. Australia: SitePoint
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. Sayı 1, İstanbul
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassman, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*. 59 (12), 1207–1213



- Faase, R., Helms, R. ve Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 5 (1), 1 – 22
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 4. Baskı
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill Osborne Media. USA, 4. Baskı
- Gounaris, S. (2005). The Notion of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence. *Journal of Services Marketing*. 22 (1), 68–90
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill
- Gülsoy, T. Y. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. Baruh, L. ve Yüksel, M. İçinde. *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. 223–251, İstanbul: Doğan Kitap
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 157–176
- Hendler, J. (2010). Web 3.0: The Dawn of Semantic Search. *IEEE Computer Society Pres*. 43 (1), 77–80
- Hippel, P. T., *Customizable tables of p values for teaching the t, F, and chi-square distributions*. Ohio State University, [http://www.sociology.ohio-state.edu/people/ptv/publications/p%20values/p\\_value\\_tables.html](http://www.sociology.ohio-state.edu/people/ptv/publications/p%20values/p_value_tables.html) adresi üzerinden 2 Ocak 2012 tarihinde ulaşılmıştır
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. ve Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*. 58, 18– 27
- Hsu, C. L., Liu, C. C. ve Lee, Y. D. (2010). Effect of Commitment and Trust Towards Microblogs on Consumer Behaviour Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*. 8 (4), 292–303

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Kaplan, R. S. ve Atkinson, A. A. (1998). *Advanced Management Accounting*. Prentice Hall. New Jersey, 3. Baskı
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), 59–68
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (44), 239 – 256
- Karahan, M. O. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Kılıç, İ. Ç. (2009). *Organizasyonel Kültürün İş Performansına Olan Etkisi ve Niğde İlinde Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yönetim Organizasyon B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Kılıç, G. (2006). *Eğitim Kurumlarında Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürünün Performans Üzerindeki Etkisi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 8. Baskı
- Kırım, A. (2003). *Mor İneğin Akıllısı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 44. Baskı
- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunication Policy*. 28 (9–10), 751–765
- Kishton, J. M., ve Widaman, K. F. (1994). Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement*. 54, 757–765

- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling*. Guilford Publications Inc., 2. Baskı, New York
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (2), 193–213
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice-Hall Inc., 10. Baskı
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons Inc., 1. Baskı
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 80 (4), 317–329
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*. 13 (5), 608–630
- Lacy, K., Diamond, S. ve Ferrara, J. (2013). *Social CRM for Dummies*. For Dummies Inc., 1. Baskı
- Leo, Y. M. S., Alan, C. B. T. ve Frederick H. K. Y. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*. 39 (11/12), 1264–1290
- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Addison-Wesley Professional, 1. Baskı
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere University Pres. Tampere, Finland
- Lings, I. N. (2004) Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research*. 57, 405– 413
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge Publishing, New York
- Mabert, V. M., Soni, A. ve Venkataramanan, M. A. (2000). Enterprise Resource Planning Survey Of USA Manufacturing Firms. *Production and Inventory Management Journal*. 41 (2), 52–58

- MacCallum, R. C., ve Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*. 51, 201–226
- Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52 (4), 357–365
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Mieres, C. G., Sanchez, J. A. L. ve Vijande, M. L. S. (2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. *International Journal of Management*. 29 (4), 403–429
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)*. Cengage Learning, Boston, 1. Baskı
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 18. Baskı
- Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty? *International Journal of Business and Social Scienc*. 3 (21), 88 – 102
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. Der Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1. Baskı
- Oliver, R. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. MA: Irwin, Boston, 1. Baskı
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*. Yıl: 15. Sayı: 2001–2
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı 1, 49–63
- Özer, M. A. (2009). Performans Uygulamalarında Performansın Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*. Sayı 73, 3–4

- Özer, M. A. (2008). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık 1. Baskı
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Pan, S. L. ve Lee, J. N. (2003). Using E-Crm For A Unified View of The Customer. *Communications of The Acm.* 46 (4), 95–99
- Parker, C. (2000). Performance Measurement. *Work Study.* 49 (2), 63 – 66
- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1997). *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Currency-Doubleday, Crown Business, 1. Baskı
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus-Wide Information Systems.* 21 (5), 179–184
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. Wiley Inc. New York, 1. Baskı
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing.* 14 (6), 449–462
- Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate Behavioral Research.* 32 (4), 329–353
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. (2000). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey
- Rich, M. (2000). The Direction of Marketing Relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing.* 15 (2/3), 170 – 191
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons. New Jersey, 3. Baskı

- Sarner, A., Thompson, E., Dunne, M. ve Davies, J. (2010). Top Use Cases and Benefits for Successful Social CRM. *White Paper*. Gartner Group
- Sarner, A., Thompson, E., Sussin, J., Drakos, N., Maoz, M., Davies, J. ve Mann, J. (2012). Magic Quadrant for Social CRM. *White Paper*. Gartner Group
- Sarner, A., Thompson, E., Davies, J., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J. ve Maoz, M. (2011). Magic Quadrant for Social CRM. *White Paper*. Gartner Group
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR; How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons. New Jersey, 3. Baskı
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods for Business: A Skills-Building Approach*. New York: Wiley and Sons
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4), 345–370
- Smith, P. C. ve Goddard, M. K. (2002). Performance Management and Operational Research: A Marriage Made in Heaven?. *The Journal of the Operational Research Society*. 53 (3), 247–255
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*. 19 (3), 15–37
- Stephen, A. T. ve Galak, J. (2010). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance. *INSEAD. Faculty & Research Working Paper*
- Sümer, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemeleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), 49–74
- Swift, R. S. (2000). *Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR, 1. Baskı
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ekinoks Yayınları, Ankara
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 1. Baskı

- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 8. Baskı
- Theoharakis, V. ve Hooley, G. (2003). Organizational Resources Enabling Service Responsiveness: Evidence from Greece. *Industrial Marketing Management*. 32 (8), 695–702
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*. 67 (6), 1201–1208
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (4), 294 – 316
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 11–29
- Venkatesan, R. ve Vijay, KUMAR, (2004), “A Customer Lifetime Value Framework For Customer Selection and Resource Allocation Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol.68, pp. 106–125
- Vorhies, D. W. ve Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*. 69, 80–94
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*. 5 (20), 3348–3382
- Wang, R., Owyang, J., Tran, C. ve Li, C. (2010). *Social CRM: The New Rules of Relationship Management. 18 Use Cases That Show Business How to Finally Put Customers First*, [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management) adresi üzerinden 19 Mart 2015 tarihinde ulaşılmıştır

- Weber, L. (2009). *Marketing to Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley. New York, 2. Baskı
- Weerawardena, J., O’Cass, A. ve Julian, C. (2006). Does Industry Matter? Examining the Role of Industry Structure and Organizational Learning in Innovation and Brand Performance. *Journal of Business Research*. 59, 37 – 45
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O’Reilly Media. New York, 1. Baskı
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B. ve Chou, D. C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management & Data System*. 102 (8), 442–452
- Yalçın, D. (2008). *CRM ve CRM Algısı*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Yönetimi A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*. 27 (2), 634–639
- Yıldırım, E. (2012). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği İle CRM Analizi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Yıldız, D. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Yılmazel, M. (2011). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler A.B.D. Halkla İlişkiler B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. İşletme B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Yu, H. (2007). Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture. *Asian Studies Review*. 31 (4), 423–433



- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne Ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 28, 133–144
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies. International Journal of Social Science*. 6 (1), 1641–1656
- Zahay, D. ve Griffin, A. (2004). Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms. *Decision Sciences*. 35 (2), 169–203
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc., 1. Baskı
- Zikmund, W. G., McLeod, R. Jr. ve Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey & Sons. 1. Baskı, USA
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Wiley Publishing. Indianapolis, 1. Baskı
- Zumstein, D. (2007). *Customer Performance Measurement: Analysis of the Benefit of a Fuzzy Classification Approach in Customer Relationship Management*. University of Fribourg. Department of Informatics. Faculty of Economics. Master of Arts in Management. Switzerland

### **Rapor ve İstatistikler:**

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. 2013 Yılı 3. Çeyrek, Temmuz – Ağustos - Eylül, Kasım 2013, Ankara, 27 Şubat 2014 tarihinde [http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_3.pdf](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_3.pdf) adresinden indirilmiştir.
- Deloitte, *Deloitte Global Mobile Consumer Survey*. Mayıs – Haziran 2013, İstanbul, 27 Şubat 2014 tarihinde <http://www.deloitte.com/assets/Dcom->

[Turkey/Local%20Assets/Documents/yeniinfografikC.pdf](#) adresinden indirilmiştir.

- Mestçi, A. (2013). *Türkiye İnternet Raporu 2013 – Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Verileri*. 28 Şubat 2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/mooncrown/trkiye-internet-raporu-2013> adresinden ulaşılmıştır.
- Wang, R. ve Owyang, J. (2010). *Social CRM: The New Rules of Relationship Management*. Altimeter Group, 22 Şubat 2014 tarihinde [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management?v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-crm-the-new-rules-of-relationship-management?v=qf1&b=&from_search=2) adresinden indirilmiştir.
- Webrazzi, *Türkiye İnternet Ekosistemi Raporu*, 2013, İstanbul, 27 Şubat 2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-nternet-ekosistemi-raporu-v1> adresinden indirilmiştir.

#### **İnternet Kaynakları:**

- Kaynak: [http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri\\_iliskileri\\_y%C3%B6ntemi\\_m%C3%BCsteri\\_kimdir.asp](http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri_iliskileri_y%C3%B6ntemi_m%C3%BCsteri_kimdir.asp) (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/ic-ve-dis-musteri/> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.1bilgi.com/halkla-iliskiler/2834/crm.html> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY201U.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://escholarship.org/uc/item/76n7d23r> (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.workcube.com/nedir-su-e-business-dedikleri> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2014)

- Kaynak: [http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE\\_id=2816](http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=2816) (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.workcube.com/e-is-yoluyla-buyuyen-firmalar-icin-stratejiler> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.yenimedyaaduzeni.com/e-ticarette-b2b-ve-b2c-nedir/> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2014)
- Kaynak: [http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar\\_04\\_2013.pdf](http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf) (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://cagrimerkezi.nedir.com/> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.genelbilge.com/isletme-kaynaklari-planlamasi-erp.html/> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2014)
- Kaynak: [http://www.brm.com.tr/CRM\\_ERP\\_Entegrasyonu.html](http://www.brm.com.tr/CRM_ERP_Entegrasyonu.html) (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2014)
- Kaynak: [http://guide.ceit.metu.edu.tr/ceit419\\_2007\\_1/Finalproject/5.4.1/konu.aspx](http://guide.ceit.metu.edu.tr/ceit419_2007_1/Finalproject/5.4.1/konu.aspx) (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://uvt.ulakbim.gov.tr/tip/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.misjournal.com/?p=4975> (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/country-information/marketinginsightsfroma-z.pdf> (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.fazliyildirim.com/364/crm1.pdf> (Erişim Tarihi: 31 Ocak 2014)
- Kaynak: <http://www.3cbilisim.com.tr/kiosk-cozumleri.aspx> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.turkcebilgi.com/soru/1342/paro-nedir> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.paro.com.tr/paronedir.aspx> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.kredikarti.web.tr/kredikartinedir.html> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)

- Kaynak: <http://www.biraz.gen.tr/bankacilik/otomatik-vezne-makinalari-atm> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.posnedir.com/> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.dho.edu.tr/pusula/72/akillitelefonlar.html> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/68/01/704920/dosyalar/2013\\_04/10103120\\_mobilteimventernet.doc](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/68/01/704920/dosyalar/2013_04/10103120_mobilteimventernet.doc) (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.workcube.com/crm-projelerinin-basarisi-icin-onemli-etkenler-neler> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.bilgeyazar.org/geleneksel-medya-nedir.html> (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2013)
- Kaynak: <http://sosyalsayfa.blogspot.com.tr/2013/02/sosyal-medyann-geleneksel-medyadan-fark.html> (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2013)
- Kaynak: <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2014)
- Kaynak: [http://www.medialit.org/sites/default/files/552\\_CIC\\_ML\\_Report.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf) (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2014)
- Kaynak: [http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly\\_What\\_is\\_Web2\\_0.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf) (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.digitaltrends.com/social-media/best-free-blogging-sites/> (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://sosyalmedya.co/facebook-ucuncu-ceyrek-kullanici-sayilari/> (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2014)

- Kaynak: <http://www.mynet.com/teknoloji/iste-linkedininin-kullanici-sayisi-848462-1> (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.webrazzi.com/2014/02/06/twitter-aylik-aktif-kullanici-sayisi-241-milyonu/> (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.nedirnedemek.com/multimedya-nedir-multimedya-nedir> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.alexa.com/topsites> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://wikimediafoundation.org/wiki/Home> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-arama-motorlarına-etkisi/> (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiminde-yeni-yoenelimpleryeni> (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.searchenginepeople.com/blog/listen-part-one-1.html> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.searchenginepeople.com/blog/identify.html> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.searchenginepeople.com/blog/solve-a-problem-to-achieve-social-media-marketing-success.html> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.searchenginepeople.com/blog/5-ways-to-test-7-ways-to-track-social-media-marketing.html> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.searchenginepeople.com/blog/12-ways-to-woo-your-fans.html> (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.gartner.com/it-glossary/social-crm/> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://shiftdelete.net/sosyal-medya-ve-musteri-iliskileri-48709.html> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2014)

- Kaynak: <http://boomerangistanbul.com/sosyal-crm-nedir/> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.slideshare.net/fhicipriani/social-crm-presentation-761225> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.murekkep.org/social-crm-nedir-social-crmin-faydalari/> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.uzaktancrmegitimi.com/5226/s-crm-ibrahim-gokcen-roportaji> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://searchenginewatch.com/article/2284930/Fortune-500-Social-Media-77-Active-on-Twitter-70-on-Facebook> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.mehmettargun.com/magic-quadrant-nedir-ve-nasil-okunur/> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014)
- Kaynak: <https://www.gartner.com/doc/1751130> (Erişim Tarihi: 24.02.2014)
- Kaynak: <http://www.uzaktancrmegitimi.com/3893/s-crm-yazilimlari-2011> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.dunya.com/crm-ile-sosyal-medyanin-izdivac-vakti-152266h.htm> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.capital.com.tr/sosyal-crm-yukseliyor-haberler/24699.aspx?1.Page> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://atahascan.wordpress.com/2010/12/28/social-crm-ve-veri-degerlendirmesi-sma-5-1/> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://blog.microsoft.com.tr/microsoft-dynamics-ve-dumankaya-sosyal-crm-projesi.html> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014)
- Kaynak: <https://cilginpikseller.com/V4/sosyal-crm-sihirli-bir-degnek-mi-7891.html> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.yupingliu.com/wordpress/2010/03/11/social-crm-opportunities-and-challenges/> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014)

- Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://manset.at/turkiye-akilli-18-5-milyon-telefon-var/> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25477971/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2014)
- Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2014)
- Kaynak: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2014)
- Kaynak: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-focused-performance.html> (Erişim Tarihi: 2 Mart 2014)
- Kaynak: <http://vt.webrazzi.com/kategori/eticaret/h> (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2014)

## 8. EKLER

### Ek-1: Yolcu Anket Soruları

#### ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, online satış işlemi gerçekleştiren platformların Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) performansında Sosyal Medya kullanımının etkilerini ölçmektir.

Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan hali hazırda çalıştığımız firmayı göz önüne alarak cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önemli olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Nazif Can ULUCAN  
Haliç Üniversitesi, İşletme ABD

Prof. Dr. Ayşe AKYOL  
Haliç Üniversitesi

#### KİŞİSEL BİLGİLER

1. Lütfen hali hazırda çalışmakta olduğunuz firmanın ismini belirtiniz

.....

2. Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör?

- Banka  Bilişim Teknolojileri  Çevre  Eğitim  Elektrik, Elektronik  Enerji  
 Finans  Gıda  Hızlı Tüketim  İnşaat  İnternet  Maden  
 Medya, Yayıncılık  Otomotiv  Sağlık  Sigorta  Tarım, Balıkçılık  
 Tekstil, Hazır Giyim  Telekomünikasyon  Ticaret  Turizm, Konaklama  
 Ulaştırma, Lojistik  Diğer

3. Cinsiyetiniz?  Erkek  Kadın

4. Medeni durumunuz?  Bekar  Evli

5. Yaşınız? .....

6. En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz?

- İlköğretim  Lise  Meslek Yüksek Okulu / Önlisans (2 yıllık)  
 Üniversite / Lisans  Yüksek Lisans ve/ya Doktora



7. Mesleğiniz?

- Kamu Sektörü Çalışanı  Özel Sektör Çalışanı  Serbest Meslek  
 Öğrenci / Stajyer  Emekli  Diğer

8. Firmadaki çalışma periyodunuz?

- 1 yıl ve altı  2 – 3 yıl  4 – 5 yıl  6 – 7 yıl  8 – 9 yıl  10 yıl ve üzeri

9. Firmadaki tüm departmanlar dahil olmak üzere toplam çalışan sayısı aralığı?

- 10 ve altı  11 – 39  40 – 69  70 – 99  100 – 149  150 ve üzeri

10. Firmadaki pozisyonunuz?

- Uzman Yardımcısı / Sorumlu  Uzman  Kıdemli Uzman  
 Takım Lideri / Yöneticisi  Yönetici / Yönetmen  Müdür  Direktör  
 Genel Müdür Yardımcısı  Genel Müdür ve üstü  Diğer

11. Firmada bu pozisyondaki deneyim (kıdem) süreniz?

- 1 yıl ve altı  2 – 3 yıl  4 – 5 yıl  6 – 7 yıl  8 – 9 yıl  10 yıl ve üzeri

<b>BÖLÜM 1 - Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</b>						
<b>Müşteri odağı</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum (1)</b>	<b>Katılmıyorum (2)</b>	<b>Kararsızım (3)</b>	<b>Katılıyorum (4)</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum (5)</b>
1	Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.					
2	Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.					
3	Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.					
4	Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.					
5	Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.					
<b>CRM organizasyonu</b>						
1	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.					
2	Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.					

3	Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriye elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.					
4	Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.					
5	Organizasyon yapımız müşteriye merkez olacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.					
6	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.					
<b>Bilgi yönetimi</b>						
1	Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.					
2	Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.					
3	Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır.					
4	Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.					
5	Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.					
<b>Teknolojiye dayalı CRM</b>						
1	Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.					
2	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.					
3	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.					
4	Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kantağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.					
5	Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.					
6	Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.					

<b>BÖLÜM 2 - Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği</b>						
<b>Bilgi üretme</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum (1)</b>	<b>Katılmıyorum (2)</b>	<b>Kararsızım (3)</b>	<b>Katılıyorum (4)</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum (5)</b>
1	Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız.					
2	Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı					

	kullanırız.					
3	Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.).					
<b>Bilgi yayma</b>						
1	Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız.					
2	Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar.					
3	Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır.					
4	Herhangi bir departman sosyal medya üzerinde rakiplerimiz hakkında önemli olabilecek bir şey fark ettiğinde, diğer departmanların konuyla ilgili bilgilendirilmesi hızlı olmaktadır.					
<b>Duyarlılık</b>						
1	Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız.					
2	Müşterilerimizin ürün ve hizmet ihtiyaçlarındaki değişikliklerine sosyal medyayı kullanarak ilgi gösteririz.					
3	Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz.					
4	Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir.					
5	Firmamda müşteri şikâyetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir.					
6	Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz.					

<b>BÖLÜM 3 - Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı</b>						
Sektördeki mevcut rakipleriniz ile karşılaştığınızda firmanızın durumunu aşağıdaki kriterler açısından nasıl değerlendirirsiniz?		Çok Daha Kötü (1)	Daha Kötü (2)	Kararsızım (3)	Daha İyi (4)	Çok Daha İyi (5)
1	Müşteri tatmini					
2	Müşteri sadakati / elde tutma					
3	Müşterilerimize sağlanan katma değer					
4	Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim					

5	Müşteri şikayet sayısında azalma					
6	Firmanın müşterilerinin algıladığı imajı					
7	En değerli müşterileri elde tutma					

<b>BÖLÜM 4 - Rakiplere Kıyasla İş Performansı</b>						
Sektördeki mevcut rakipleriniz ile karşılaştığınızda firmanızın durumunu aşağıdaki kriterler açısından nasıl değerlendirir siziz?		Çok Daha Kötü (1)	Daha Kötü (2)	Kararsızım (3)	Daha İyi (4)	Çok Daha İyi (5)
1	Satış büyümesi					
2	Pazar payında büyüme					
3	Kar büyümesi					

<b>BÖLÜM 5 - Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı</b>		
Aşağıdaki sosyal medya platformları ve araçlarından firmanızın iş ve operasyonel süreçlerinde kullandıklarınızı lütfen işaretleyin.		
<b>Paylaşım desteği</b>		
1	Fotoğraf paylaşma/saklama (Örnek: Instagram, Flickr, Twitpic)	<input type="checkbox"/>
2	Video yayınlama/paylaşma/saklama (Örnek: Twitvid, Youtube, Dailymotion)	<input type="checkbox"/>
3	Sunum paylaşma/saklama (Örnek: Slideshare)	<input type="checkbox"/>
<b>Diyalog desteği</b>		
1	Blog (Örnek: Blogger, Wordpress)	<input type="checkbox"/>
2	Anlık mesajlaşma (Örnek: Google Talk, Skype, Yahoo Messenger)	<input type="checkbox"/>
3	Mikro bloglar (Örnek: Twitter)	<input type="checkbox"/>
<b>İlişkisel destek</b>		
1	Sosyal ve profesyonel ağ kullanımı (Örnek: Facebook, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>
2	Sosyal analitik (Örnek: SAS, Omniture, IBM Analytics)	<input type="checkbox"/>

## 9. ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Bandırma'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini burada tamamladı. Işık Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fizik ve Enformasyon Teknolojileri bölümlerinden 2004 yılında mezun oldu. 2004 – 2007 yılları arasında Işık Üniversitesi Fizik bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2007 yılından bu yana IT ve Telekom sektöründe faaliyet gösteren çeşitli firmalarda orta ve üst düzey yönetici olarak görev aldı.