



T.C.

Ardahan Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ
KATILIMI VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Ayşegül KAÇAR

Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2024

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ KATILIMI VE
SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ayşegül KAÇAR

Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY

Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2024

KABUL VE ONAY

Ayşegül KAÇAR tarafından hazırlanan “Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımı ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkileri” başlıklı bu çalışma, 30/01/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI (Başkan)

Doç. Dr. Zafer AYKANAT

Dr. Öğ. Üyesi Şafak ALTAY (Danışman)

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa ŞENEL
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Ardahan Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Ardahan Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

30/01/2024

Ayşegül KAÇAR

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
- (4) Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.
- * Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının Dr. öğr. üyesi Şafak ALTAY danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Ayşegül KAÇAR

ÖN SÖZ

Bu yıl benim için çok yoğun ve stresli bir yıl olmasına rağmen senenin başında oğlumu kucığıma almış olmam ve senenin sonunda yüksek lisans tezimi bitirmiş olmam nedeniyle çifte heyecan ve gurur yaşıyorum. Oğlumla birlikte büyüttüğüm bu tez çalışmamda öncelikle her aşamasında bıkmadan, usanmadan bana desteğini esirgemeyen, bilgisi ile beni yönlendiren, görüşleriyle tezimin şekillenmesini sağlayan, sürekli motive ederek beni çalışmaya teşvik eden, birlikte çalışmaktan gurur duyduğum saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY hocama sonsuz teşekkürlerimi arz ederim.

Yüksek lisans süreci boyunca bana destek olan aileme ve tez sürecinde verilerin toplanmasındaki destekleri için arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Ayşegül KAÇAR

Ardahan, 2024

Oğlum Alper Kağan'a ithafen...

ÖZET

KAÇAR, Ayşegül. *Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Katılımı ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ardahan, 2024

Bu çalışma ile işletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımı ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilerini incelenmektedir. Çalışma kapsamında son yıllarda hayatımıza hızlı bir şekilde giren internetin kullanımıyla paralel gelişen sosyal medya teknolojileri ve müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) sosyal medyaya entegre olmuş hali olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) kavramları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan ve sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşime girmiş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanarak toplamda 416 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi kullanılmış olup; elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 ile analiz edilmiştir. Analiz aşamasında veriler sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları SCRM'nin müşteri katılımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde ki etkilerinin olumlu olduğunu göstermiştir. Tatminin yeniden satın alma ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerindeki etkilerinin de olumlu olduğunu görülmüştür. Müşteri katılımının tatmin ve yeniden satın alma üzerindeki etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak bulgular doğrultusunda işletmelere, müşterilere ve gelecek araştırmacılara yönelik öneri ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Sosyal Medya, Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM), Müşteri

ABSTRACT

KAÇAR, Ayşegül. *Determining the Effects of Social Customer Relationship Management on Customer Engagement Post-Purchase Behaviors*, Master's Thesis, Ardahan, 2024

This study examines the effects of customer relationship management implemented by businesses through social media on customer engagement and post-purchase behaviors. Within the scope of the study, social media technologies that have developed in parallel with the use of the internet, which has entered our lives rapidly in recent years, and the concepts of social customer relationship management (SCRM), which is the integrated form of customer relationship management (CRM) into social media, are examined. The population of the research consists of consumers who use social media and have interacted with businesses through social media. Data were collected through online survey method and data were obtained from 416 participants in total. Structural equation modeling (SEM) analysis was used in the research analysis and the data obtained were analyzed with SPSS 25.0 and AMOS 24.0. In the analysis phase, the data were subjected to explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis respectively. The findings of the study show that SCRM has positive effects on customer engagement and electronic word of mouth. The effects of satisfaction on repurchase and electronic word-of-mouth are also positive. It is concluded that the effects of customer engagement on satisfaction and repurchase are positive. Finally, in line with the findings, suggestions and evaluations were made for businesses, customers and future researchers.

Keywords:

Customer Relationship Management (CRM), Social Media, Social Customer Relationship Management (SCRM), Customer

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	4
1.1. MÜŞTERİ.....	4
1.1.1. Müşteri Kavramı	4
1.1.2. Müşteri Türleri	5
2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	7
2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı	7
2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı	9
2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri.....	9
2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamı.....	12
2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	13
2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	14
2.2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları	17
2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLİŞKİLİ ÇEŞİTLİ	
HUSUSLAR	18
2.3.1. Müşteri Sadakati.....	18
2.3.2. İlişkisel Pazarlama.....	19
2.3.3. Veri Tabanlı Pazarlama	21
2. BÖLÜM.....	24

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	24
2.1. SOSYAL MEDYA.....	24
2.1.1. Sosyal Medya Araçları	26
2.1.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya	27
2.1.3. Sosyal Müşteri	28
2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	29
2.2. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	30
2.2.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	30
2.2.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı	31
2.2.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	32
2.2.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri.....	33
2.2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklılıklar	34
2.2.6. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....	37
2.2.7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Benimsenmesi.....	39
2.3. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR.....	41
2.3.1. Müşteri Tatmini	41
2.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM).....	44
2.3.3. Müşteri Katılımı	45
2.3.4. Yeniden Satın Alıma Niyeti	46
3. BÖLÜM.....	48
SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ KATILIMI VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	48
3.1. LİTERATÜR.....	48
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	53
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	56
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	56
3.5.1. Örneklem Süreci	56
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	56
3.5.3. Ön Çalışma ve Sınırlılıklar	57

3.6. VERİLERİN ANALİZİ	57
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi.....	57
3.6.2. Tüketici Algılarının belirlenmesi	59
3.6.3. Araştırma Modelinin Testi	62
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	86
EK 1. ETİK KURUL İZNİ	86
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU FORMU	87
EK 3. ANKET FORMU	88
ÖZ GEÇMİŞ.....	94

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. CRM'in Yararları.....	17
Tablo 2. Dünyada ve Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25
Tablo 3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	28
Tablo 4. Geleneksel CRM ile SCRM Arasındaki Farklar	36
Tablo 5. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Boyutlar, Yararlanılan Kaynaklar, İfade Sayıları	55
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 7. SCRM'ye İlişkin Kullanıcı Algıları.....	59
Tablo 8. Müşteri Katılımına İlişkin Kullanıcı Algıları	60
Tablo 9. Tatmine İlişkin Kullanıcı Algıları.....	60
Tablo 10. Yeniden Satın Alıma İlişkin Kullanıcı Algıları	61
Tablo 11. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Kullanıcı Algıları.....	62
Tablo 12. KMO Değerleri ve Yorumları.....	63
Tablo 13. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	63
Tablo 14. AFA Sonuç Tablosu	64
Tablo 15. Uyum İyiliği Değerleri	65
Tablo 16. DFA Sonuçları	66
Tablo 17. YEM Sonuçları	68
Tablo 18. Modele Ait Hipotez Sonuçları	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	13
Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	15
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	55
Şekil 4. DFA Sonuç Şeması	67
Şekil 5.YEM Sonuç Şeması	69



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi
AMOS	: Analysis of Moment Structure
BT	: Bilgi Teknolojileri
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E CRM	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
E WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
GFI	: İyi Uyum İndeksi
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMR	: Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü
SCRM	: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
SM	: Sosyal Medya
SPSS	: Statistical Package for the Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
v.b	: Ve Benzeri
v.d	: Ve Diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sabit ve büyük bilgisayar ekranları, akıllı telefonlar sayesinde cebimize ve avucumuza sığmaya başlamıştır. Eskiden sınırlı sayıdaki evler ve alanlarda bulunan internet, akıllı telefonlar ile her an elimizin altında olmaya başlamıştır. İnternete kesintisiz erişim imkânı, çeşitli etkileşim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonlar sosyal medyayı hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Özellikle 2019 yılında dünya çapında görülen Covid19 pandemisi ile birlikte internet ve sosyal medya önlenemez bir yükselişe geçmiştir. Pandemide evlere kapanılması sonucu bireyler, alışverişten etkileşime kadar geniş projeksiyonda sosyal medyadan hayatı takip etmeye başlamış, bulundukları herhangi bir zaman ve mekânda sosyal medyayla etkileşim kurar vaziyette olmuşlardır. İnsanların sosyal medyayı kullanarak çok yönlü etkileşimlerde bulunması, işletmelerin sosyal medyada yer almaya başlamasına ve sosyal medya vasıtasıyla pazarlama çabalarını artmasına sebep olmuştur. Sosyal medya pazarlaması da geleneksel yollarla yapılan müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) sosyal müşteri ilişkileri yönetime (SCRM) dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Önceden tek bir üründen çok fazla sayıda üretilerek çok sayıda tüketiciye satış yapmaya çalışan işletmeler giderek müşteriye yönelmiş ve müşteri bilgilerini kullanarak az sayıda üretilen bir ürünü halihazırdaki müşterilerine satmaya başlamışlardır. Bu şekilde her gün yeni bir müşteri çekmeye çalışan işletmelerin artık elindeki müşteriye tutmak için daha çok çalıştıkları ileri sürülebilmektedir. Çünkü yeni müşteri demek müşteriye elde etme ve elde tutmaya yönelik yeni maliyetler demektir. İşletme yeni müşteriye tanımadığı, bilmediği için müşteriye göre nasıl mal/hizmet sunacağını da tam olarak bilmemektedir. Bu durum işletmeye masraf olarak yansımaktadır. Ancak eldeki müşterisini tanıyan işletme o müşteriye uygun mal/hizmet sunarak maliyetlerini azaltacaktır. Mevcut müşteriye tanımak da müşteri bilgilerinin kayıt altına alınmasıyla, bilgilerin analiz edilmesiyle gerçekleşmektedir. Müşterilerden toplanan bilgiler işletme tarafından analiz edilmeli ve müşterinin istek ve beklentisi belirlenmelidir. Bu istek ve beklendi sonucunda sunulan mal/hizmet müşteri tatminine ve devamında sadakatine yol açmaktadır.

Geleneksel yollarla toplanan (telefon, sms, e posta, v.b) müşteri bilgileri günümüzde sosyal medya aracılığıyla toplanabilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan profiller aracılığıyla müşteriler birbirleriyle ve işletmelerle etkileşime girmektedir. Müşterilerin sosyal medya paylaşımları, beğenileri, yapmış oldukları yorumları onlar hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu bilgileri derleyip toplayan işletme, analiz ederek sosyal medya üzerinden müşteri istek ve beklentilerine uygun mal/hizmet sunabilmektedir.

İşletmelerin sosyal medya üzerinden mal/hizmetlerini paylaşması ile tanıtım yapması, müşterilerin yapmış olduğu yorum, şikâyet, öneri gibi durumlarına anında geri dönüşler yapması müşterilerin dikkatini çekmekte ve işletmenin müşteri gözünde ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Müşteri, işletmeler tarafından dikkate alınmak ve memnun edilmek istemektedir. İşletme müşterisini dikkate alır ve memnun ettiği takdirde rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Günümüz rekabetçi ortamında sosyal medya ile yapılan müşteri ilişkileri yönetimi giderek artmaktadır. Sosyal medyadan müşteri ilişkileri yönetimi çabalarını uygulayan işletme daha fazla memnun müşteri elde edebilmektedir. Bu durum işletme için sürekli arza karşılık bulabilme ile neticelenmektedir.

Müşteriler genellikle bir mal/hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürünler hakkında bilgiler aramaktadır. Reklamlar, vb. gibi durumlarla bilgilere ulaşılabilirken müşteriler arkadaşlarından ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere daha fazla önem vermektedir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin popülaritesi artmaya başlamış ve müşteriler satın alma yapmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) başvurmaya başlamışlardır (Kuo ve Nakhata, 2019, s. 331). Diğer kullanıcılar tarafından sosyal medyada işletme hakkında yapılan beğeni, paylaşım, mal/hizmetler kullanımı sonucundaki deneyimlerinin aktarılması olumlu/olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapılmasını sağlamak ve satın alma sonrası davranışları etkilemektedir.

Teknolojik gelişmeler işletmelere birçok zenginlik sunmaktadır. Sosyal medya platformları işletmelerin görünürlüğünü arttırmakta ve müşteri çekmekte büyük avantaj oluşturmaktadır. Bu platformlardan uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi müşteri katılımına olumlu etki etmektedir (Arora, Singh, Bhatt ve Sharma, 2021, s. 6). Müşteri katılımı sayesinde işletme mal/hizmetlerini müşterileriyle birlikte oluşturmaktadır. Artık sadece işletmelerin istediği şekilde mal/hizmet üretimi olmamakta çevrimiçi müşteri

katılımı sayesinde işletme - müşteri işbirliği sonucunda mal/hizmet yaratılmaya başlanmaktadır. Müşteri katılımları sonucunda müşteri deneyimlerinin belirtilmesi, anlatılması, istek ve önerilerin sunulması bir mal/hizmetin şekillenmesine vesile olmaktadır.

İşletmelerin uygulamış oldukları SCRM faaliyetleri aynı zamanda müşterinin o işletmeden mal/hizmet satın alma niyetini de etkilemektedir. İşletmelerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar müşterilerin ilgisini çekebilmekte, o mal/hizmeti inceleme sonrası satın alma niyeti içerisine girebilmektedir (Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021, s. 1048). İşletmelerin uyguladıkları SCRM faaliyetleri sonucundan memnun kalan müşteri mal/hizmet satın alma girişiminde bulunmaktadır. Yapılan alışveriş neticesinde deneyimlerinden memnun müşteri bu deneyimlerini yakın çevresiyle ve sosyal ağ sitelerindeki takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu deneyimler müşterinin yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

Yapılan bu araştırmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımı ve satın alma sonrası davranışları nasıl etkilediği incelenmiştir. Dünya’da ve Türkiye’deki araştırmalara bakıldığında sosyal medya müşterisinin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda sınırlılık söz konusudur.

Bu çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Birinci ve ikinci bölümler araştırma konusu doğrultusunda literatür taraması yapılmış çalışmanın ikinci bölümünde yer alan sosyal müşteri ilişkileri konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için teorik konular irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve ilişkili konular anlatılarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusu ele alınmıştır. Akabinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve ilgili konuları irdelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise kapsamlı literatür taraması yapılmış, ardından araştırmanın amacına, modeline, hipotezlerine yer verilmiştir. Sonrasında araştırma için gerekli olan analizler yapılmış ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular neticesinde sonuç, tartışma ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi konusu ele alınacaktır. İlk olarak müşteri kavramı ve müşteri türleri açıklanacak sonrasında müşteri ilişkileri yönetiminin konusu ele alınacaktır. İlerleyen kısımlarda müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı, ortaya çıkışı, süreci, bileşenleri, yararları ve özelliklerinden söz edilecektir. Son olarak müşteri ilişkileri yönetimiyle ilişkili konular olan müşteri tatmini, müşteri sadakati, ilişkisel pazarlama ve veri tabanlı pazarlama konularından bahsedilecektir.

1.1. MÜŞTERİ

1.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kelimesi dilimize Arapçadan geçmiş olup, “hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse, alıcı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Müşteri, bir işletmeden düzenli aralıklarla alışveriş yapan, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti ücret ödeyerek satın alan ve işletmenin sabit müşterisi olabilmesi için de o işletmeden düzenli olarak alışveriş yapması gereken kişi ya da kuruluşlardır (Çetiner, 2012, s. 10).

Günümüzde müşteriler, sadece kaliteli ürün veya hizmeti değil, fark yaratan değişik ürün veya hizmetleri talep etmektedir. İşletmeler de bu talebi karşılayabilmek için *ürün* merkezli düşünceden *müşteri* merkezli düşünceye geçmek zorunda kalmışlardır. Bu durum işletmelerin sahip olduğu en önemli rekabet avantajını olmuştur (Çiçek, 2005, s. 61). Kotler,(2015, ss. 95-97)’e göre işletmelerin patronu müşteridir. Çalışanlar ise birer müşteri gibi düşünmeli, doğrudan müşteriye hizmet etmeli ve müşterileri dikkate almalıdır. Müşteriler yalnızca ilişkiye bakarak değil, kendisine sunulan değere bakarak ürün veya hizmet satın almaktadır. İlişkili olarak işletmelerin amaçları dahilinde müşteri beklentilerinin karşılanması olarak gerekir. Eğer işletmeler müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamıyorsa bu durum eksiklik olarak görülmekte (Alabay, 2012, s. 139) ve rekabet ortamında işletmelerin işinin zorlaşmasına neden olabilmektedir.

Müşteri; ne istediğini, ne zaman istediğini, nasıl istediğini ve bu istediklerine karşılık ödemesini ne zaman yapacağını satıcıya söyleyen baskın bir güçtür. Artık işletmeler müşterileri “tüm müşteriler” şeklinde genellememelidir. “O ya da bu” müşteri

vardır ve müşteriler kendi özel gereksinimlerine göre tasarlanmış ürünler istemektedirler (Y. Demirel, 2017, s. 20).

(Odabaşı, 2019, s. 9) ise bir işletme için müşterinin ne ifade ettiğini şu şekilde sıralamıştır;

- Müşteri, büromuzda bile en önemli kişidir.
- Müşteri, işletmeye bağımlı değil, işletme müşteriye bağımlıdır.
- Müşteri, çalışmayı aksatan değil, çalışmanın odak noktasıdır.
- Müşteri, münakaşa edilecek kişi değildir.
- Müşteri, ihtiyaçlarını bize ileten kişidir.
- Müşteri, bir kere ürün veya hizmet satılıp sonrasında terk edilecek kişi değildir.
- Müşteri ile kurulan ilişki olumlu ve sürekli olmalıdır.
- Müşteri, bir dost bir partnerdir.

Müşteri, işletmeler için kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşması için önemli bir faktördür. Bu sebeple her işletme öncelikle kendi müşteri portföyünü detaylı bir şekilde inceleyerek analizini yapmalı ve kendisi için müşteri tanımını ortaya koymalıdır (Ulucan, 2016, s. 5). İşletmeler için müşteri kavramı tek bir türden oluşmamaktadır. Müşteriler birçok türe ayrılmakta ve hepsi işletme için ayrı anlamlar ifade etmektedir. Ancak müşteriler genel olarak iç müşteri ve dış müşteri olarak iki ana grup altında toplanmak mümkündür.

1.1.2. Müşteri Türleri

1.1.2.1. İç Müşteri

İşletmeler için iç müşteri, kendi bünyesinde belirli bir bölümde çalışan kişilerin oluşturduğu müşteri grubu demektir (Yapraklı ve Deligöz, 2016, s. 241). İç müşteri, işletmedeki nihai ürün veya hizmetin oluşum aşamasından sunum aşamasına kadar ki süreci oluşturan çalışanlar veya birimlerden oluşmaktadır (Ulusoy, 2008, s. 9).

Bir işletme içerisindeki çalışanlar süreçlerin yürütülebilmesi ve geliştirilebilmesi için önemlidir. İşletme içerisindeki her bir birim kendinden önceki başka bir birimin müşterisidir. İşletmeler iç müşteri dışında kalan müşterilerin tatminini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlılığını istiyorsa öncelikli olarak iç müşterilerinin tatminini sağlamalı, onların düşüncelerine önem vermeli ve çalışma şartlarını düzenlemelidir (Y. Demirel,

2017, ss. 20-21). İşletmenin amacı mükemmel müşteri hizmeti vermek olarak belirlenmişse işletme olarak çalışanlarına en iyi müşterileriymiş gibi davranması gerekmektedir (Doğan ve Selçuk, 2008, s. 60).

1.1.2.2. Dış Müşteri

En basit tanımıyla bir işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti satın alan kişiler dış müşteri olarak belirtilebilir (Yapraklı ve Deligöz, 2016, s. 241). Dış müşteri bir ürün veya hizmetten kaliteli olması şartıyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücüyle desteklenmiş kişi ve kurumlar olup, iç müşterilerin ürettiklerini tüketenlerdir (Y. Demirel, 2017, s. 21).

İşletmeler iç müşterilerin tatminini sağladıkları ölçüde dış müşteri tatminini, sadakatini ve kalıcılığını da sağlar. Dış müşterinin işletmeyle karlı ve kazançlı ilişkisi sonucunda iç müşterinin de devamlılığı söz konusu olabilir. İç müşteriler ile dış müşterilerin sürekliliği birbiriyle doğru orantılıdır (Y. Demirel, 2017, s. 21).

Dış müşteriler de kendi altında çeşitli türlere ayrılmaktadır. Dış müşteri türleri kısaca şu şekilde açıklanabilir (Yıldız, 2002, s. 49):

Mevcut Müşteri: Bir işletmenin ürün veya hizmetine sürekli olarak talep gösteren, satın alan müşteri çeşididir.

Potansiyel Müşteri: Henüz işletmeden ürün veya hizmet satın almamış ama satın alması muhtemel olan müşteri çeşididir. *Eski Müşteri:* İşletmenin daha önce müşterisi olmuş ancak çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır.

Hedef Müşteri: Bir işletmenin belirli ürün veya hizmetlerini alabileceğini amaçlanan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerde genel olarak yeni müşterileri işletmeye çekerek kâr sağlanmaya çalışılmaktadırlar. Ancak işletmeler kâr getirisini mevcut müşterisini elde tutarak daha kolay sağlayabilir. Büyük kârlar mevcut müşterinin tekrar satın alması ile gerçekleşmektedir. Yeni müşteriler beraberinde yeni maliyetler getirmektedir. İşletmeler yeni müşteri çekmek uğruna elindeki mevcut müşterileri kaybettiği takdirde kayıp maliyetini dikkate almak zorunda kalabilir (Esenkar, 2013). Dolayısıyla işletmeler yeni müşteri yerine mevcut müşteriye odaklanmalı ve mevcut müşteri üzerine ilişkiler

geliştirmelidir. Mevcut müşteriye tatmin ederek sadakat geliştirebileceği yöntemlere odaklanmalıdır. Ancak sadece dış müşterinin tatmin edilmesi değil iç müşterinin yani çalışanlarının da ihtiyaç ve beklentilerinin tatmin edilmesi başarı için zorunludur. Tüm işletme ve çalışanları müşteri ilişkilerine ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları ölçülebilir uygulamalara koyabilmelidir (Odabaşı, 2019, ss. 35-36).

2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Günümüzde teknolojinin sürekli değişim göstermesiyle birlikte giderek artan rekabet ortamında işletmeler ve müşteriler arasında kurulacak olan olumlu ilişkiler rekabet üstünlüğü sağlayacak bir faktör olarak görülmektedir. Değişen teknolojik gelişmelere ve yaşanan yeni değişimlere ayak uydurmanın işletmeler açısından zor olduğu söylenebilir. Çünkü her yeni gün yeni bir teknolojik gelişme yaşanmakta ve işletmelerde bu duruma ayak uydurmakta zorlanmaktadır. Ayak uydurabilen ve teknolojik gelişmeleri takip edebilen işletmeler rekabet avantajı yakalayabilmektedir. Ancak bu teknolojik gelişmeler çok kısa sürede ve çok kolay biçimde taklit edilmektedir. İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri ise taklit edilmesi zor ve oldukça maliyetli bir faktördür (Odabaşı, 2019, s. 1).

Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak iş dünyası da hızlı bir şekilde değişmekte, beraberinde ürün bazlı stratejiler önemini kaybetmektedir. İşletmeler artık ürünün kendisine değil onun yerine değer yaratmanın temel taşı olan müşteriye merkeze almaktadır. Yine iş dünyasında kitlesel pazarlamanın artık önemini yitirdiği görülmektedir. İşlerini korumak, büyütmek ve daha çok kazanmak isteyen işletmeler bu dönemde alternatif olarak müşteri ilişkileri yönetimine gibi çabalara yönelmeye başlamışlardır. Yani işletmelerin müşterilerini tanımaları ne istediklerini bilmeleri ve pazarlama stratejilerini müşteri farklılıklarına göre yapmalarından söz edilebilir (Kırım, 2001, ss. 50-51).

İşletmeler, uygulamış oldukları müşteri ilişkileri stratejilerinin kalıcı olabilmesi için pazardaki değişimleri iyi bir şekilde takip edebilmeli ve iletişim odaklı düşünebilmelidir. Bu da pazarlama kavramının müşteri ihtiyaç ve beklentileri üzerine yoğunlaşması demektir. Bu da çağdaş pazarlama anlayışında “müşteri odaklı” olmaya ve pazarlama kavramının; “ne verilirse onu alırsın ne alabilirsen onu alırsın ve ne istersen

onu alırsın” şeklinde evrim geçirmesine neden olmuştur. Buradaki “ne istersen onu alırsın” sözü müşteri tatminini ve kârlılık ile gerçekleştirebilmektedir ve bu durum güçlü ve etkili bir müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturulup uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir (Odabaşı, 2019, s. 2).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak birçok işletmenin bilgisayar ve iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmasıyla müşterileriyle doğrudan iletişim kurulmaya başlamıştır. Bu sebeple de pazarlamanın doğası değişmiş olup, iletişime dayalı pazarlama çabaları sonucu verilere dayalı, bireysel müşterilere yönelik ve iletişim araçlarından yüksek derecede yararlanma ile birlikte müşteri sadakati ve güvenin esas olduğu ilişkisel pazarlamaya doğru yönelmeler başlamıştır (Y. Demirel, 2017, s. 35).

Müşteri ilişkileri yönetiminin giderek gelişmesinin nedeni müşteriler ile işletme arasında aracılardan ortadan kalkmaya başlamasıdır. Müşteriler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri aracıya gerek kalmaksızın doğrudan temin edebilmektedir. Bu durum aracılardan ilişkilerde sorumluluk almamasına ve işletme ile müşterilerin direkt ilişki kurduğu bir düzene neden olmuştur. Yine müşteri ilişkileri yönetiminin yaygın olarak kullanılmasına neden olan bir diğer sebepte toplam kalite yönetimi (TKY) gösterilebilir. TKY’ni benimseyen işletmeler iş süreçlerine müşteriler ve tedarikçileri de dahil etmiştir. Bu değer zinciri sonucunda maliyetlerin azaltılması esas ilke olmuştur. Bu da pazarlama üyeleri ile tedarikçilerin daha yakından çalışmalarına neden olurken, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini oluşturmuştur (Y. Demirel, 2017, s. 36).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış gerekçeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Duran, 2013) ;

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir hâl alması,
- Müşteri payının önemli olmaya başlaması,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önem kazanması,
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birebir pazarlamanın önem kazanması ve her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- İletişim teknolojilerinde ve veri tabanı yönetimi sistemlerindeki meydana gelen gelişmeler
- Yoğun rekabet ortamı.

2.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi, İngilizce (Customer Relationship Management- CRM) kökenli bir kavram olup Greenberg; (2010, s. 30), tarafından “müşteri yönetimine yönelik, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye dönük departmanlar etrafında odaklanan operasyonel ve işlemsel bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır.

(Payne ve Frow, 2005, s. 167) tarafından ise “teknoloji çözümleri” anlamında kullanılmakta ve bilgiye dayalı ilişkiyel pazarlama olarak görölmektedir. CRM, bilgi teknolojileri kullanılarak kilit müşteriler ve müşteri segmentleriyle uygun ilişkiler geliştirilmesi yoluyla daha iyi hissedar değeri yaratmayı sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğler tanıma göre müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin doğru ürün ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru yer ve zamanda, doğru kanal ve doğru fiyattan ulaştırması neticesinde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazandırma, geliştirme ve elde tutma faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Erk, 2009, s. 12).

Başka bir tanımda, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreç (Odabaşı, 2019, s. 4) ve müşteri odaklı bir işletme yönetim stratejisi olarak ifade edilmiştir (Özdağoglu, Özdağoglu ve Öz, 2008, s. 367). Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ve işletme arasında karşılıklı ilişkiye dayalı bir pazarlama söz konusudur. Bu durum sonucunda tek bir tüketiciye birden çok ürün ya da hizmet satabilmek ve tüketiciyi aktif ve sadık birer müşteri haline getirebilmek amaçlanmaktadır (Erk, 2009, s. 14).

CRM; müşteri, ilişki ve yönetim kavramlarının bir bütünü olarak düşünölebilir. Müşteri, işletmenin kâr elde etmesini sağlayan kaynak; ilişki, işletme ile müşteri arasındaki çift yönlü ve devamlılık arz eden bir iletişim ve yönetim ise işletmedeki bütün departmanların süreç değışikliğini ve kurum kültürünü devamlılık arz edecek şekilde tepe yönetim tarafından desteklenmesidir (Ulucan, 2016, ss. 11-12).

2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesinden başlayan ve sonrasında da devam eden, işletmenin ve müşterinin karşılıklı olarak yarar sağladığı bir süreçtir. Burada olumlu müşteri ilişkileri sayesinde her iki tarafında kazanması gibi bir durum söz konusudur. Yani “ben kazanayım sen kaybet” anlayışı

yerine, “ben kazanayım sen de kazan” anlayışı vardır. Yine müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerinden biri de saygınlık oluşturmaktır. Saygınlık müşterilerin işletmeye ve çalışanlara karşı taşıdığı tavidir. Bunlar işletmenin sunduğu ürüne, hizmete ve ilişkilere bağlı olarak değişmektedir. Müşteriler tatmin olduklarında ve işletmeye güven duyduklarında işletmenin saygınlığı artmaktadır (Odabaşı, 2019, ss. 4-6).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ve müşteriler arasında kurulan olumlu ilişkiler açısından işletmelere kâr sağlayan bir faktör olarak görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında satış yapan işletmeler, müşteriler ile kurulabilecek iyi ilişkiler ile rekabet avantajını ele geçirebilmektedir (Yapraklı ve Deligöz, 2016, s. 239).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin bireysel müşterileri hakkında daha iyi bir hedefsel pazarlama için kullanılabilecek olan ayrıntılı bilgilerini elde etmesini sağlayacak bir donanım ve yazılım olarak görülmektedir. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerinin geçmiş satın alımlarını, demografik ve psikografik değişkenlerini inceleyerek müşterilerin neye ilgi duyabileceğini öğrenebilmektedir. Bu bilgiler neticesinde işletmeler, müşteri istek ve beklentilerini, müşterinin gelecek alışverişlerdeki tercihlerini anlayabilir ve müşteriye özel satış stratejileri geliştirebilirler (Kotler, 2015, s. 88).

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bazı temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Y. Demirel, 2017, ss. 52-53);

- ✓ Hedef noktasında müşteriler yer almakta olup, değişen koşullara ve pazar yapısına kolayca uyum sağlayabilecek esnek bir yapısı vardır. Bu esnek yapısı sayesinde çeşitli müşteri gruplarına çeşitli stratejilerin uygulanmasını sağlayarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmesini kolaylaştırmaktadır.
- ✓ İşletmelerde sadece müşteri merkezli bir model oluşturulmasını öngörmekte ve müşteri değeri oluşturmaya önem vermektedir.
- ✓ Teknolojik gelişmelere açıktır. Teknolojik fırsat ve tehditleri analiz ederek işletme için etkin teknik alt yapının oluşmasını sağlarken, teknik anlamda yapılan her yeniliği müşteri için bir fırsat olarak görür.
- ✓ İşletme en kârlı müşterileri elde etmek için müşterilere ihtiyacı olan ürün veya hizmetleri sunarak müşteri ile olan ilişkileri yoğunlaşmayı gerektirir. Böylece en kazançlı müşterilere odaklanmayı bir politika haline getirir.

- ✓ Müşteri deneyimlerine önem vererek bu deneyim sonucunda onlardan elde ettiği bilgileri veri tabanına kaydeder ve daha sonra bu bilgiler doğrultusunda müşterilere uygun mal veya hizmetin belirlenmesini sağlar.
- ✓ İşletme ürünlerini geliştirerek ürüne müşteri bulmaktansa geliştirdiği ürüne gerçek ihtiyacı olan müşteriye bularak ürünü o müşteriye sunar.
- ✓ Oluşturulan ilişkiler geçici bir süreç değil sürekli yenilenen bir süreç olarak ele alınır. Dolayısıyla devamlılık ve sadakat süreç bağlamında önem arz etmektedir.
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetimi doğru zaman ilkesini benimsemektedir. Doğru zamanda doğru ürün veya hizmetin doğru müşteriye sunulmasını gerektirir.
- ✓ Müşterinin ömür boyu değerine önem vererek kötü müşteri yerine iyi müşteriye, işletme için kazançlı olan müşterinin tercih edilmesini sağlar.
- ✓ Her zaman açık, anlaşılır ve tam zamanında bilgi erişimine izin verir. Müşteriler hakkında elde edilen bilgilerin doğru olmasına önem verir ve bu bilgilerin kullanımını teşvik eder.
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama fonksiyonunun işletmenin diğer bütün fonksiyonları ve bölümleri arasında iş birliği içerisinde olmasını esas alır. İşletmenin yöneticileri de dahil olmak üzere tüm çalışanlarıyla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi sürecine ortak olmaları gerekir.
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesi için her şeyi yapar. Yönetici ve çalışanların gelişimleri için yenilikleri destekler.
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilere özel davranılması gerektiği düşüncesi yatar ve her müşteriye ayrı kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumunu destekler.

Müşteri ilişkileri yönetiminde temel amaç, bireysel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak sürekli bir değişim içerisine girmek ve hedef müşterilerle olan ilişkileri güçlendirerek bu ilişkileri sürekli kılmaktır. Bu özelliği ile kitlesel pazarlamadan ayrılmakta ve müşteri odaklı pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır (Y. Demirel, 2017, s. 38).

2.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamı

Genel olarak müşteri ilişkileri yönetiminde iç ve dış müşteri ile etkileşim ve iletişim, müşteri veri bankacılığı, müşteri sadakati, müşteri değeri gibi süreçleri planlayan, koordine eden, yönlendiren ve denetleyen kapsamlı bir işletme stratejisi söz konusudur (Y. Demirel, 2007, s. 59). Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde, zaman yönetiminden satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekâsına, veri paylaşımına kadar birçok fonksiyon mevcuttur (Hamşioğlu, 2002, s. 157).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri dinlemekle başlayan ve sonrasında müşterilerin işletmeden nasıl ürün ya da hizmet beklediklerinin belirlenmesiyle devam eden bir süreç olarak görülmektedir (Çiçek, 2005, s. 70). Yani müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin genelini kapsayan bir değişimin sonucunda müşteri merkezli bir stratejinin oluşturulmasını amaçlayan yönetim felsefesidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm işletme stratejilerinin müşteriden başlanarak, her müşteriye ayrı muamelenin yapıldığı ve bunu yapabilmek içinde ürünü değil de müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri bilgilerinin toplanması, bu bilgiler üzerinden yeni iş olanaklarının geliştirilmesi, müşteri sadakatının artırılması ve satışa ilişkin verimliliğinin artırılmasıdır (Uslusoy, 2005, s. 57). Müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde müşteri ve müşteri tatmini oluşturma ve tatmin sonucu sadık müşteri yaratma anlayışı vardır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bire bir pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan müşteri ilişkileri yönetiminin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı gerektirmekte ve bu farklılıkların dikkate alınarak her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir yol haritası oluşturmaktadır. İşletmelerin farklı müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını anlaması ve farklı ürün veya hizmet sunmasını gerektirmektedir. Yani her müşteri için farklı işletme olabilmeyi kaçınılmaz kılmaktadır (Kırım, 2001, ss. 47-48).

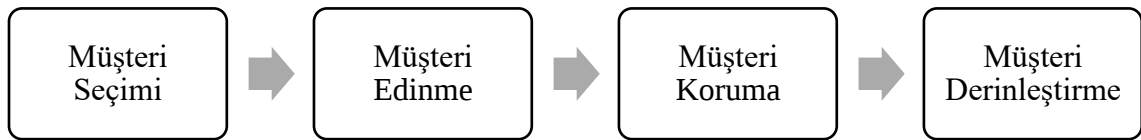
Müşteri ilişkileri temel alınarak geliştirilen stratejiler, müşterilerle birebir iletişim içinde olan, satın alma davranışlarını takip eden, bu davranışlarla ilgili veri tabanı oluşturan, işletme ile müşteriler arasında iletişim kurabilecek teknolojileri kullanan ve müşteri temsilciliklerine önem veren özellikler içermektedir (Kirdar, 2007, s. 297). Müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşılacağı, onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ve sadakatin nasıl yaratılabileceği gibi hususlar müşteri ilişkileri yönetiminin önemini arttırmakta, müşteri bilgisi yönetim sistemlerinin katkıları sonucu müşteri ilişkileri

yönetiminin giderek daha fazla önemli bir konum elde etmesine neden olmaktadır (Kırım, 2001, s. 50).

2.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi odak noktasına k müşteriye almaktadır. Bu açıdan işletmelerin ne üreteceğinden başlayarak üretilen ürünün nasıl duyurulacağından müşterilerin nasıl kategorilere (üst, alt vb.) ayrılabilmesine, müşteriye nasıl ulaşılabilmesinden onlarla nasıl kalıcı iletişim kurulabilmesine kadar geçen tüm süreç müşteri ilişkileri yönetimi sürecini oluşturmaktadır (Ünal, 2011, s. 25).

Ünal (2011, s. 25)'a göre müşteri ilişkileri yönetimi süreci öncelikle müşterilerin dinlenilmesiyle başlamaktadır. Bu şekilde müşterilerin nasıl bir işletme istedikleri, bu işletmeden nasıl bir ürün beklediği ve bu ürünün/lerin kendilerine nasıl ulaştırılmasını istediklerini anlayabilme imkânı oluşturulmaktadır. Müşterilerin dinlenmesi ile neler yapılacağı genel olarak belli olduktan sonra müşteriler mikro gruplara ayrılır. Sonrasında işletme için en kârlı olan ve hiç kârlı olmayan müşterilerin tespiti yapılmalıdır. İşletme için kârlı olan müşteriler belirlendikten sonra bu müşteri grubu da farklı mikro gruplara ayrılarak her müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda detaylı bilgiler elde edilecek bir süreç oluşturulmalı ve bu bilgileri çok hızlı şekilde kullanmak için bilgilerin saklanmasıyla sürece devam edilmelidir.



Şekil 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Kaynak: Duran, (2013)'dan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci dört evrede aşağıda gösterildiği gibi belirtilebilir (Duran, 2013);

- I. *Müşteri Seçimi*: Bu evre “en kârlı müşteri” nin seçilmesi evresidir. Bunun için yapılması gereken çalışmalar ise, hedef kitle olan kârlı müşterin belirlenmesi, segmentasyonu, konumlandırılması, kampanyalar, marka ve müşteri planlanması, yeni ürün lansmanları yapılmasıdır.

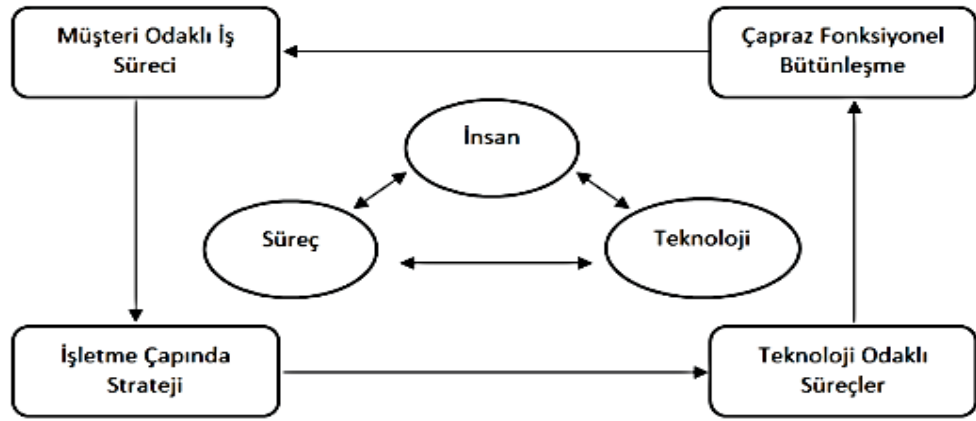
- II. *Müşteri Edinme*: Belirlenen müşteriye “en etkili satışı nasıl yaparım” denildiği evredir. İhtiyaç analizleri yapılır, teklifler oluşturulur ve kapanış adımları atılır.
- III. *Müşteri Koruma*: Bu evrede “elimdeki müşteriye ne kadar süre tutabilirim?” düşüncesi vardır. Amaç, müşteriye işletmeye bağlama ve ilişkiyi sürekli kılmaktır. Bu sebeple; sipariş yönetimi, teslim, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimi, refleks sistemi oluşturulmalıdır.
- IV. *Müşteri Derinleştirme*: Eldeki müşterinin işletmeye sadakatini sağlama ve kârlılığının korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyalarını içermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin temelini bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde ürün merkezli olmaktan çıkılarak müşteri merkezli düşünülmelidir. Bu aşamada müşterilerle ilişkileri en üst düzeye çıkarmak için müşteri ilişkilerinin başlatılması, sürdürülmesi ve tüm müşteri temas noktalarında sonlandırılmasından oluşan aşamalı bir süreç olarak görülmelidir (Durukal ve Armağan, 2019, s. 38) .

2.2.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterilerini anlamaya çalıştığı süreçlerin, insanların ve teknolojilerin bir birleşimidir. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimin uygulamasında başarılı olabilmesi için öncelikle insan, süreç ve teknoloji bileşenlerinin önemini iyi bir şekilde anlamalı, mevcut bileşenleri iyi bir şekilde yönetmeli ve bu yönde güçlü olmalıdır (Ergan, 2022, s. 22).

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri ile müşteriye elde tutma ve müşteriyle ilişki geliştirmeye odaklanılarak bu ilişkileri yönetmeye yönelik kullanılan yaklaşımlardır (I. J. Chen ve Popovich, 2003, s. 672). Bu üç bileşen de Şekil 2’de gösterildiği gibi müşteri odaklı iş merkezi, çapraz fonksiyonel entegrasyonu, işletme odaklı strateji ve teknoloji odaklı süreçler ile bir etkileşim halindedir.



Şekil 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Kaynak: (I. J. Chen ve Popovich, 2003, s. 676)

2.2.6.1. İnsan

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden olan insan bileşeni iç müşteriyi, dış müşteriyi ve yönetimi kapsamaktadır. Ancak, bir işletmenin iç müşterisi olan çalışanları daha çok insan bileşenini oluşturmaktadır. Müşteri ilişkilerinde önemli etken insan bileşenidir. Müşteri ile iletişimde, kullanılacak olan teknolojiye işletmedeki personel kilit rol oynamaktadır. Bir işletmede başarılı bir müşteri ilişkileri stratejisi için öncelikle personel ile iş birliği yapılmalı, yapılacak olan değişiklikler öncelikle personele kabul ettirilmelidir (Ergan, 2022, s. 26).

Yapılacak olan değişikliklere çalışanların direnç göstermesi müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarısızlığa uğramasına neden olacaktır. Bu nedenle işletmelerin bünyesinde değişimi kabullenecek, karşı koymayacak çalışanlar bulundurulması, personelinde bu değişimi benimsemesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi projeleri bir işletme için büyük projeler olarak görülebilir. Projelerin başarısı da danışmanlarla, yazılımlarla değil işletmenin çalışanlarıyla gerçekleştirilebilir (Durukal ve Armağan, 2019, s. 37).

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması için personel ile kurumsal hazırlık ve iş birliği gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemini tüm işletme anlamalı ve takdir etmelidir. Strateji ve hedeflere ulaşmak için de tüm personelin motivesi zaruridir (Rahimi, 2017, s. 7).

2.2.6.2. Süreç

Süreç bileşeni müşteri ilişkileri yönetiminin en hassas bileşeni olup, uygun bir şekilde işlemediği zaman hataların çoğalmasına ve işletmede çeşitli sorunlara neden olacaktır. İşletmelerin çoğu müşteriyle yüz yüze süreçlere (ürün ve hizmetlerin satın alınması, ödemesi ve kullanımı sırasında doğrudan müşteriyle kurulan süreçler) sahipken, bu iş süreçlerinin sürekli olarak güncellenmesine veya değiştirilmesine ihtiyaç duymaktadır (Goldenberg, 2008, s. 89).

Müşteri ilişkileri yönetiminde süreçlerin etkili olabilmesi için (Bakırtaş, 2013, s. 14);

- Müşteri odaklı,
- Değer katıcı,
- Sahiplenilmiş,
- Süreçte yer alan taraflar açısından açıkça anlaşılmış,
- Ölçülebilir,
- Sürekli iyileştirilebilir olması gerekmektedir.

2.2.6.3. Teknoloji

Teknoloji bileşeni müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamasında strateji ve işin yeniden tasarımına yardımcı olan anahtar bileşen olarak görülebilir. Teknoloji sayesinde müşterilerin verileri toplanarak analiz edilirken analizlerden yola çıkılarak müşteri kalıpları ve davranışları yorumlanır. Bunlara dayalı olarak tahmini modeller geliştirilebilir (Rahimi, 2017, s. 6). Teknoloji, iş uygulamalarındaki yenilikleri entegre etmek suretiyle işletmeyi müşteriler, tedarikçiler ve iç paydaşlarla birlikte yenilikçi yöntemler oluşturarak, iş sürecinin yeniden tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerle etkili iletişim kurabilmek için teknolojiyi kullanan işletmeler gelecekteki müşteri etkileşimi için geçmişteki etkileşimlerden yararlanarak müşterilerin üç yüz altmış derecelik bir görünümünü oluşturabilirler (I. J. Chen ve Popovich, 2003, s. 677).

Müşteri ilişkileri yönetimini etkili uygulayabilmek için işletmelerin en çok kullandığı teknolojik araçlar ise şunlardır (Bakırtaş, 2013, s. 15);

- Satış gücü otomasyonu,
- Veri madenciliği,

- Çağrı merkezi,
- Veri bankası,
- Karar destek ve raporlama araçları,
- Elektronik satış noktaları.

2.2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasının hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından birçok faydası mevcuttur. Teknolojilerin ve internetin gelişmesi ile müşteriler arası ve müşterilerle işletmeler arası etkileşimler artış göstermiştir. Gelişmeler neticesinde müşteriler istedikleri ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmektedirler. Etkili bir şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kârlılık gibi birçok fayda sunabilmektedir (Zaimoğlu, 2020, s. 31).

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere işletmeyi terk etmiş müşterileri yeniden kazanma, müşteri sadakatinin yaratılması, yeni müşteriler bulma ve çapraz satış yapılması gibi olanaklar sağlamaktadır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017, s. 375). Aynı zamanda müşteriler açısından ise kişiye özel ürün veya hizmetlerin sunulması, fayda düzeyinin artırılması, tatminin sağlanması gibi yararlar sunmaktadır.

Doğru bir şekilde uygulanan müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere, hem işletmenin genelinde hem de müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji ile uyumu sonucunda çeşitli faydalar (Bkz. Tablo 1.) sağlayacağı açıktır.

Tablo 1. CRM'in Yararları

Kuruluşun Genelinde Müşteri Verilerinin Paylaşımıyla Sağladığı Yarar	CRM'in Yenilikçi Teknolojiler ile Sağladığı Yarar
Üstün müşteri hizmetleri seviyesi sağlar	Selfservis ve internet uygulamaları için müşteriye beceri kazandırır
Çapraz satış ve ek satış fırsatları sağlar	Kişiselleştirilmiş iletişim ve geliştirilmiş hedefleme yoluyla mevcut ve yeni müşterileri çeker
Müşteri alışkanlıkları ve tercihleri hakkında geniş bilgi sunar	Müşteri ve tedarikçi ilişkilerini bütünleştirir
Müşterilerin bütünleşmiş ve eksiksiz bir görünümünü sunar	Ortak ve benzersiz müşteri modellerini analiz etmek için ölçümler oluşturur
Segmentler ve bireysel müşteriler için gelişmiş hedefler sağlar	
Verimli çağrı merkezi/ servis merkezi sağlar	

Kaynak: (I. J. Chen ve Popovich, 2003, s. 675)

Tablo 1.'deki belirtilen faydalara ek olarak müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde çoğaltılabilir (Ergan, 2022, s. 29);

- İşletmelerin pazar paylarının artmasını sağlamaktadır.
- Yalnızca müşteriyi elde tutmak değil daha etkili pazarlama faaliyetleri imkânı sağlamaktadır.
- Yeni marka ve ürünlerin hızlı bir şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır.
- Müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttırmaktadır.
- Satış gelirlerini ve kâr marjını arttırmaktadır.
- En karlı müşterinin belirlenmesini ve hedeflenmesini sağlayarak onlar hakkında daha geniş bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır.
- Müşteri başına düşen ömür boyu karın en üst düzeye çıkarılmasını sağlamaktadır.

2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİYLE İLİŞKİLİ ÇEŞİTLİ HUSUSLAR

2.3.1. Müşteri Sadakati

Sadakat TDK Sözlük, (2023) tarafından içten bağlılık olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati ise bir müşterinin alışveriş yaptığı sektördeki toplam harcamasının daha fazlasını tek bir iş yerinden yapması olarak bilinmektedir (Erk, 2009, s. 44). Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı işletmeyi tercih etme eğilimi, arzu ve eylem olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 19).

Müşteri sadakati, müşterinin satın aldığı veya faydalandığı ürün veya hizmeti tekrar satın almak istemesi ve çevresindeki kişilere de o işletme ve ürünü almaları için tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2021). Sadakat, işletmelerin müşterilerinin değerini anlamasından ve müşterilerinde işletmelerden ne istediklerini bilmesinden doğar. Müşteriler bildikleri bir işletmeyi kabullenmeye daha fazla açıktır. Bu sebeple müşterilerle etkili bir iletişim gerçekleştirmek müşteri değerini kazanmada önemli bir faktördür (Y. Demirel, 2007, s. 59).

Tanımlamalara bakıldığında müşteri sadakatının iki yönü üzerinde durulmuştur. Birinci yönü davranışsal yani, müşterilerin işletmeden tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmesi; ikinci yönü olan tutumsal yönü ise müşterilerin işletmeden ürün satın almasa bile olumlu düşünmesi, başkalarına işletmeden ürün satın alması için tavsiyede

bulunmasıdır (Çati ve Koçoğlu, 2008, s. 169). İşletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin davranışsal yönü ile yoğun rekabet zamanlarında sadık müşterilerinin işletmeden tekrar satın alma yapmaları ile ekonomik düzelme sağlayarak diğer işletmelerden daha çok kazanç sağlayacaklardır. Tutumsal yönü ile de sadık müşteriler işletmenin yeni müşteri kazanmasına neden olarak işletmenin yeni müşterileri için yapacağı maliyetlerin düşürülmesini sağlayacaklardır. Sadık müşteriler işletmenin imajına olumlu katkı yaparak işletmeye yeni müşteri çekebilmektedir (Y. Demirel, 2007, s. 59).

Günümüzün modern pazarlama konusu olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kılınmasıyla ilgilenmektedir. Geleneksel pazarlama ürünlerin mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satılmasıyla ilgilenirken, yeni pazarlama anlayışı her bir müşteriye olabildiğince satış yapabilmektir (Kirdar, 2007, s. 300). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı içinde bulunulan pazarda işletmelerin sadık müşterilere sahip olması devamlılığı açısından önemli bir etmendir. Yeni müşterilerin edinilmesi eldeki müşteriye tutmaktan çok daha maliyetli olduğu görülmüştür (Bowen ve Shoemaker, 1998, s. 25). Bu sebeple işletmelerin var olan müşterilerini elde tutmayı sağlayacak, müşterilerin işletmeye bağlılıklarını arttıracak stratejiler geliştirmelidir.

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uygularken Robert Bosch'un "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim." (Seçkin ve Demirel, 2009, s. 179) felsefesi ile hareket etmeli ve öncelikli olarak müşteri sadakatini sağlamalıdır. Zira müşterilerin güvenini sağlayıp onların sadakatini kazanan işletmelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacağı ve bir adım önde olacağı için müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi işletmeler tarafından benimsenmesi gereken en temel stratejilerden biri olarak ele alınması önem arz etmektedir (Koçer, 2017, s. 713).

2.3.2. İlişkisel Pazarlama

Ürün merkezli pazarlamadan müşteri merkezli pazarlama olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama, günümüz pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlamada ortaya çıkan rekabet olgusu, işletmeleri, her bir müşteriye dikkate alarak düşünmeye ve her bir müşteriye göre hareket etmeye yönlendirmiştir (Kılıç, Atalay ve Yurtsever, 2019, s. 293).

İlişkisel pazarlama bireysel müşterinin işletmeye ne söylediği ve işletme çalışanlarının da müşteriler hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik, istekli bir biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir (Odabaşı, 2019, ss. 21-22). İlişkisel pazarlama karşılıklı diyaloga, güvene dayanmaktadır. Diyalog sayesinde müşterilerden elde edilmek istenen bilgiler rahatlıkla sağlanabilmektedir (Y. Demirel, 2017, s. 64).

Bir işletme için önemli olan şey ilişkidir. Bu ilişki müşterileriyle, çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, dağıtımçılarıyla, perakendecileriyle olan ilişkilerin hepsini kapsamaktadır ve işletmenin ilişki sermayesini oluşturmaktadır. Bu ilişkiler işletmenin fiziksel varlıklarından daha değerli olduğu ve işletmenin geleceğini oluşturduğu ileri sürülebilir (Kotler, 2015, s. 54).

İlişkisel pazarlama işletme içi düzenlemeleri ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmek için yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Burada dinamik, etkin ve öğrenen bir işletmenin gelişimi söz konusu olacaktır. Ancak bunların gerçekleştirilebilmesi için ilişkisel pazarlamayla veri tabanlı pazarlamanın birlikte uygulanması gerekmektedir. Çünkü hem ilişkisel pazarlama hem veri tabanlı pazarlama işletme ile müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşim ve diyalogun önemini vurgulamaktadır (Odabaşı, 2019, s. 27).

İşletmeler ilişkisel pazarlama sonucunda daha fazla tatmin olmuş müşteri, artan kârlılık, iyi bir iletişim ve daha etkili işletme planlaması gibi faydalar elde etmektedirler. Ayrıca müşterilere de satın alma işlemlerini basitleştirme, risk azalması, psikolojik rahatlık gibi faydalar sunmaktadır (Selvi, 2007, s. 48).

Genel olarak bakıldığında ilişkisel pazarlamanın işletmeler için avantajları şu şekilde belirtilebilir (Odabaşı, 2019, s. 22; Selvi, 2007);

- Müşterilerle yakın ilişki sonucunda kazanılan avantajlar,
- İlişkisel pazarlamanın uygulanması sonucunda ortaya çıkan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- İşletme için sağlayabileceği finansal avantajlar,
- Kârlı müşterilere ulaşma avantajı,
- Müşteriler tarafından yapılan ağızdan ağıza reklam avantajı,
- Rekabet üstünlüğü yakalama avantajı gibi olasılıkları sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamanın amacı yeni müşteriler kazanmak, yeni müşterileri ve mevcut müşterileri birer sadık müşteri haline getirmektir. Bunun için veri tabanı uygulamalarıyla bulundukları yerden müşterileriyle ilgili alışveriş alışkanlıklarını, kişisel bilgilerini, zevklerini, tercihlerini öğrenerek kişiye özel ürün ve hizmet sunmayı gerektirir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında yakın bir ilişki söz konusudur. İkisi arasındaki ilişki pazarlama stratejileri ve bilgi teknolojileri arasında köprü görevi görmektedir (Bakırtaş, 2013, s. 5). İlişkisel pazarlama işletmelerin uzun vadeli kârlılık için müşterilerle nasıl ilişkiler yönettiğini ve geliştirdiği ile ilgilenir. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bu ilişkisel pazarlamada kullanılan stratejilerin uygulanmasında bilgi teknolojilerinin (BT) kullanımı ile ilgilenmektedir (Ryals ve Payne, 2001, s. 3). Bilgi teknolojilerinin kullanılarak müşteriyle kurulan ilişkinin sürdürülebilmesi de işletmeler tarafından müşteriye verilen söz ve vaatlerin gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Ünal (2011, s. 25) ilişkisel pazarlamayla müşteri ilişkileri yönetiminin iç içe geçmiş kavramlar olduğunu, ancak ilişkisel pazarlamanın daha geniş müşteri ilişkileri yönetiminin ise daha spesifik uygulamalara konu olduğunu belirtmiştir. Müşterilerle sağlıklı ilişki yönetimi müşteri ilişkileri yönetimi birimleri aracılığıyla yapılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterileriyle etkileşimli iletişimine olanak sağlayan ve müşteri ile işletmeyi karşılıklı konuşturan ilişkisel pazarlama yaklaşımının teknoloji destekli araçlarındandır. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olabilmesi için öncelikle işletmede ilişkisel pazarlama anlayışının olması gerekliliği açıktır (Kılıç ve diğerleri, 2019, s. 294).

2.3.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Müşterilerle birebir ilişkinin geliştirilebilmesi için öncelikle her bir müşterinin ayrıntılı bilgilerinin toplanması ve ilgili veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler işletmelerin müşterileri hakkında büyük veri tabanları oluşturmaya imkân vermektedir. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte işletmeler, hedef kitlesi olan müşterilerinin isimlerini, adreslerini, satın alma durumlarını toplayıp depolayarak müşteri sadakati yaratma sürecinde ve müşteriye yönelik olan iletişimde kullanılmaktadırlar (Çoban, 2005, s. 300; Mucuk, 2017, s. 19)

Kotler, (2015, s. 188) veri tabanlı pazarlamayı müşteri ilişkileri yönetiminin can damarı olarak görmekte ve işletmelerin müşteriler, ürünler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, bayiler ve perakendeciler üzerine ayrı ayrı veri tabanları olması gerektiğini belirtmektedir. İşletmeler öncelikle müşteri veri tabanı oluştururken hangi bilgileri toplayacağına karar vermelidir. Öncelikle bilmesi gereken bilgi ise müşterilerinin ticari geçmişi olmalıdır. Çünkü bir müşterinin geçmişte ne satın aldığını bilmek bir daha ki sefere ne satın almak isteyeceği hakkında ipucu verecektir. İşletmelerin bu bilgiler sayesinde müşterinin ilgisini çekebileceği, ihtiyacı olabilecek ürünü müşterilerine sunabileceği açıktır

Veri tabanlı pazarlama, müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Günümüzde pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerini daha verimli hale getirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Müşterilerle ilgili her türlü güncel bilgi aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi etkin biçimde yapılabilir, sürekli öğrenme ve değişim gerçekleştirilebilir (Odabaşı, 2019, ss. 27-28).

Veri tabanlı pazarlama yardımıyla geliştirilecek olan müşteri ilişkileri yönetimi üç önemli ana amaca hizmet etmektedir. Bunlar (Odabaşı, 2019, s. 28);

- İşletme için uygun müşterilerin kazanılması,
- En iyi müşterilerin sürekli kılınması,
- Eski ve işletmeyi terk etmiş müşterilerin geri dönüşümünün sağlanmasıdır.

Bahsedilen bu çabalar işletmeyi büyük müşterilerin yönetimi, sadakat yaratma, müşteri tatmin programları konusunda daha bilinçli ve etkin bir konuma getirmektedir (Odabaşı, 2019, s. 28). Veri tabanlı pazarlamanın işletmeler için olan avantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Bozgöl, 2018);

- Yeni ürün oluştururken müşteri profilinden faydalanmak,
- Müşteri verilerinden müşteriye uygun yönetimi belirlemek,
- Getirisi yüksek olan müşterileri belirlemek,
- Elde bulunan kaynakların doğru kullanımını sağlamak,
- Pazarları yeni bölümlere ayırmak,
- Mevcut dağıtım kanallarını daha doğru ve etkin kullanmak, alternatif dağıtım kanalları bulmak ve geliştirmek,
- Müşteri tepkilerini belirlemek vb.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte birçok işletme müşteri bilgilerinin toplanması, depolanması ve pazarlamada kullanılması için veri ambarları oluşturmaktadır. Bilgiye dayalı sürekli ilişki pazarlamasında veri ambarına yatırım yapılmalıdır. Etkili bir şekilde yapılan veri madenciliği daha etkili bir ilişkisel pazarlamaya izin vermekte, işletmeye istihbarat sağlamakta, kârlı müşterilerin belirlenmesini ve hedeflenmesini sağlamada önemli rol oynamaktadır (Ryals ve Payne, 2001, s. 9).



2. BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Bu bölümde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusu ele alınacaktır. İlk olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medya ile ilgili konular açıklanacak olup, devamında sosyal müşteri ve sosyal medya pazarlaması konularına yer verilecektir. İlerleyen kısımlarda ise sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile ilişkili konulardan bahsedilecektir.

2.1. SOSYAL MEDYA

İlk olarak 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından halka açık mesajlar göndermeye izin verilen dünya çapında bir sistem olan Usenet yaratılmıştır. Ancak bugünkü anlamıyla sosyal medya dönemi, Bruce ve Susan Abelson tarafından çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya toplayan “Açık Günlük”ü kurmasına dayanmaktadır. Weblog terimi de yine aynı zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği kavramın önemini iyice arttırmış ve 2003 yılında MySpace, 2004 yılında da Facebook gibi sosyal sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu da sosyal medya terimini ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medya Giannakis-Bompolis ve Boutsouki, (2014, s. 68) tarafından, aktif tüketicilerin mekânsal konumlarına bakılmaksızın hem gerçek zamanlı hem de çok sonradan başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda bulunduğu web siteleri ve diğer iletişim-bilgi kanalları olarak tanımlanmıştır.

Adıgüzel, (2012, s. 7) tarafından yapılan tanımda ise sosyal medya; insanların yeni iş biçimlerini, sosyal yapılarını, teknolojik sunumlarını teşvik etmek için içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak belirtilmiştir.

İnternet tabanlı uygulamaların giderek artması sonucunda insanların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunduğu; fotoğraf, video, metin gibi karışık içerik paylaşımlarını yaptığı internet ortamı sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar sosyal medyada tecrübelerini anlatabilmekte, çeşitli paylaşımlarda bulunabilmekte ve insanlar arası ilişkilerini geliştirebilmektedirler (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015, s. 241).

İnternetin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilirliği nedeniyle sosyal medya kullanımı da dünyada ve ülkemizde çok hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Yapılan araştırmaya göre dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı 71,38 milyondur. Ayrıca bu insanlar günde 7 saat 24 dakikasını internette geçirmektedir. Araştırmaya göre dünya genelinde 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken bu sayı Türkiye’de 62,55 milyon kişidir (We Are Social, 2023).

Tablo. 2’de yer alan bilgilere bakıldığında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ilk sırada Facebook yer almakta, onu sırasıyla YouTube ve Whatsapp takip etmektedir. Türkiye’deki en çok kullanılan sosyal medya platformuna bakıldığında ise ilk üç sırada sırasıyla Youtube, Instagram ve Facebook olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Dünyada ve Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sıra	DÜNYADA		TÜRKİYEDE	
1.	Facebook	2,963 milyar	Instagram	77,55 milyon
2.	YouTube	2,527 milyar	Whatsapp	76 milyon
3.	Whatsapp	2,000 milyar	Facebook	62,14 milyon
4.	Instagram	2,000 milyar	Twitter	56,92 milyon
5.	Wechat	1,313 milyar	Telegram	44,94 milyon
6.	TikTok	1,092 milyar	Messenger	41,26 milyon
7.	Messenger	1,036 milyar	TikTok	40,92 milyon
8.	Snapchat	750 milyon	Snapchat	32,02 milyon
9.	Doiyun	730 milyon	Pinterest	31,42 milyon
10.	Telegram	700 milyon	Linkedın	20,89 milyon

Kaynak: (“The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social UK”, (2023)

Sosyal medya platformları ideolojik ve teknolojik temeller üzerine kurulan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin kavranmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak sıklıkla kullanılmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz çağ geleneksel iletişim yollarını değiştiren Facebook, Twitter, LinkedIn, vb. gibi web siteleri ve çevrimiçi platformlar aracılığı ile etkili ve verimli bir şekilde kişiler arası ve, kişiler ile işletmeler arası iletişimi sağlayan yeni bir çağ olarak görülmektedir (Shah, Shoukat, Ahmad ve Khan, 2021, s. 5).

2.1.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları çeşitli yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Ancak genel anlamda hepsi bir konuda bilgi vermek, iletişim kurmak ve karşılıklı etkileşim yaşamak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları genel olarak sosyal ağ sitelerini, hızlı iş birliği için wiki çalışma alanlarını ve devam eden konuşmalar için entegre web günlüklerini içerebilmektedir (Askool ve Nakata, 2010, s. 1055).

Genel başlıklar altında yer verilecek olan sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım ağları, forumlar ve wikiler olarak adlandırılmaktadır (Ulucan, 2016, s. 55).

Bloglar: Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş ve kişisel web sayfalarının sosyal medyadaki karşılığıdır. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilmekte ancak başkalarını yorum eklemesiyle etkileşim içerisine girilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Kurulumunun kolay olması nedeniyle bloglar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bloglarda çok detaylı bilgi ve düşüncelere yer verildiğinden dolayı potansiyel müşteriler üzerinde gözle görülür bir güç uygulamaktadır. Bloglar, paylaşılabilecek zengin içeriği olan ve bu blog sitelerinde ürün veya hizmet tanıtımı yapan işletmeler için fırsat oluşturmaktadır (Kingsnorth, 2017, s. 156).

Mikrobloglar: Durum uygulamaları olarak bilinen mikrobloglar özellikle profesyonel sosyal medya kullanıcıları tarafından bilgi paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Sınırlı sayıda karakter ile anlık olarak durum paylaşımı yapılmasını sağlar. Günümüzde sıklıkla kullanılan mikrobloglara Twitter uygulaması örnek verilebilir (S. Demirel, 2013, s. 32). Twitter gibi mikrobloglar ortamları ve zamanı kısıtlı olması nedeniyle hem paylaşım yapmak için hem de kullanabileceği ilginç içerikler arayan hedef kitle için müthiş tanıtım potansiyeli sunmaktadır (Kingsnorth, 2017, s. 156).

Sosyal Ağlar: İnsanların çeşitli medya türlerini belirli arkadaş gruplarıyla veya isterlerse tüm dünya ile paylaşmasını sağlayan, belirli profiller oluşturularak etkileşimi teşvik etmek, arkadaş bulmak veya randevulaşmak gibi olanaklar sunan platformlara sosyal ağ denilmektedir. Bu sosyal ağların en büyüğü olarak Facebook sosyal ilişkiler geliştirmek amacıyla, LinkedIn ise profesyonel iş arkadaşlığı ağı olarak kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayfalar ücretli kampanyalar, işletme sayfaları hatta performansı analiz etmeye yarayacak bilgiler sunmaktadır (Kingsnorth, 2017, s. 155). Sosyal ağ hizmetleri başka kişilerle arkadaşlık kurmaktan çok daha fazlasıdır. İşletmelerin,

müşterilerini genişletmesi için kullandıkları bir yol olarak da görülmektedir. Bu nedenle bazı işletmeler müşterilerin ilgisini çekmek ve işletme dışındaki insanlardan fikir, yenilik ve teknoloji elde etmek için çevrimiçi sosyal ağlar kurmaktadır (Askool ve Nakata, 2010, s. 1056).

Medya Paylaşım Ağları: Fotoğraf ve video paylaşım siteleri olan Instagram, Pinterest, YouTube gibi uygulamalardır (Kingsnorth, 2017, s. 156). Kullanıcılar buralarda profiller oluşturarak kendi yaptıkları veya beğendikleri içerikleri paylaşmaktadır.

Forumlar: Çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesine büyük katkısı olan sosyal ağlardır. Forumlar kültürün popüler bir parçası olarak gelişmiş ve bugünkü sosyal medya ağlarının içerik özelliklerinin temellerini atmıştır (S. Demirel, 2013, s. 23). Forumlar konuşmalara farklı bir değer katıldığı takdirde, birbirlerine ilgili yönlerden benzeyen müşteri ve potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşime geçebilme imkânı sunmaktadır. İşletmeler hakkında herhangi bir endişe veya şikâyeti anlayabilmek için önemli bir olanak olarak kullanılabilir (Kingsnorth, 2017, s. 158).

Wikiler: İş birlikçi siteler olarak adlandırılan wikilerin başında dünya da en çok arama yapılan Wikipedia gelmektedir. Bir internet kullanıcısı bir arama motorunda (ör. Google) arama yaparsa ilk beş sonuç arasında genellikle çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'daki bilgiler çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Bu sitelerde diğer sosyal medya ağlarının dışında sosyalleşmek, eğlenmek değil bilgi ve deneyim paylaşımı yapmak önceliklidir (S. Demirel, 2013, s. 19). Bu sitelerde işletmeler, müşteriler tarafından paylaşılan kamuya açık olarak yayınlanan yorumları değiştirme hakkına sahip olmayıp, yalnızca gözlemci olarak katılabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

2.1.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya

Teknolojinin ve internetin çok hızlı bir şekilde gelişme göstermesine paralel olarak geleneksel medya (televizyon, radyo, dergi, gazete vb.) yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Bu gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın etkisini giderek yitirmeye başladığından söz edilebilir. Benzerliklerine rağmen sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel farklılıkların içerik, kaynak ve maliyet olduğu ileri sürülebilir. Geleneksel medyada içeriği yayıncılar belirlerken sosyal medyada içeriği kullanıcıların kendileri

belirlemektedir. Geleneksel medyada bir içeriğin yayınlanabilmesi için öncelikle bir kaynağa ihtiyaç vardır. Ancak sosyal medya kaynak bakımından geleneksel medyaya göre daha az maliyetlidir. Geleneksel medyada yayın yapabilmek için bir takım araç gereçlere yatırım yapılması zorunluyken sosyal medyada bu zorunluluk bulunmamaktadır (S. Demirel, 2013, ss. 24-25).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın farklılıklarına ilişkin bilgiler Tablo.3’de genel olarak gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Anlık olarak yayınlanabilir ve güncellenebilir.	Daha spesifik bir yapıdadır ve değiştirilemez.
Reklam alanı sınırsızdır.	Sınırlı sayıda reklam alanı yapılabilir.
Anlık popüler ölçümler yapılabilir.	Gecikmeli ölçümler söz konusudur.
Etkileşim sınırsızdır.	Sınırlı sayıda etkileşim yapılabilir.
Bireysel bir şekilde yayımlama	Kurul ile birlikte yayımlanır.

Kaynak: (Aydın, 2021, s. 13)

2.1.3. Sosyal Müşteri

İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte müşteriler pasif bir noktadan aktif bir noktaya geçiş yapmışlardır. Müşteriler, sosyal ağlardan bilgi toplayan, bilmediği kaynaklardan gelen mesajlara şüphe ile yaklaşan, müşterisi olduğu işletme ile gerçek zamanlı iletişime geçen, tek yönlü iletişimi sevmeyen, yeni ürünlere ve bilgiye açık olan, var olduğu sosyal ağlarda işletmeleri de görmek isteyen ve bu işletmelerden hızlı geri dönüş bekleyen kişiler olarak sosyal müşteri şeklinde ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2012, s. 2).

Bilinçli müşteriler sosyal medyayı artık kendi lehlerine kullanmasını öğrenmekte ve bir ürün satın almadan önce ürün hakkında kullanıcı yorumlarını okumakta ve alışveriş tercihlerini de ona göre yapmaktadırlar. Sosyal müşteriler bilgiye pek çok kanaldan ulaşırken, işletmelerin de bu kanallarda aktif olarak kendileriyle etkileşim içerisinde olmalarını arzulamaktadırlar (Yücel, 2013, s. 1646).

Sosyal müşteriler teknolojiyle iç içedirler ve ilgilendikleri ürün veya hizmet hakkında bilgileri sosyal kanallardan öğrenir ve bu kanallardan geri bildirimde

bulunurlar. Sosyal müşteriler işletmelerinde sosyal medyada aktif olmalarını, kendileriyle etkileşimde olmalarını ve sosyal medya kanallarında konuşabildiği için ürün veya hizmet hakkında soru sorduğu zaman işletmelerinde konu hakkında bilgili olmasını beklemektedirler (Adıgüzel, 2012, s. 13).

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması bir ürün veya hizmetin sosyal medya ağları üzerinden tanıtımının, reklamının, marka bilinirliğinin vb. işlemlerinin yapıldığı pazarlama türüdür. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan tüm pazarlama stratejilerine sosyal medya pazarlaması denilmektedir (Kılıçkaya, 2018). Başka bir ifadeye göre, sosyal medya siteleri kullanılarak internet üzerinden ürün veya hizmetin görünürlüğünü artırma ve bu ürün veya hizmeti tutundurma faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Ulucan, 2016, s. 65)

Sosyal medya pazarlaması işletmeler ve müşteriler arasında güven duygusunun oluşmasında katkı sağlamakta, işletmelerin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Hem işletmeye hem müşteriye hatırlatmalar biçiminde farkındalık oluşturarak çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama stratejileri daha kolay bir şekilde müşteriye ulaştırılırken, maliyetler düşük olmaktadır. Ayrıca işletmeler zaman ve mekân kısıtlaması olmadan da müşterilerle hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedirler (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497)

Günümüzde artık müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmetle ilgili çevrimiçi olarak aramalar yapmaktadırlar. Ürün veya hizmetle ilgili yorumları ve bilgileri okuyarak fikir sahibi olmaları söz konusu olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, insanların mal ve hizmetler hakkında fikir edinmesinde, satın alma tercihlerinin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Ashfaq Ahmed ve Zahid, 2014, s. 534). Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirebilirken, müşteri davranışlarını anlamlandırabilmekte ve müşterileri yeni ürün geliştirme sürecine dâhil edebilmektedir (Koçak Alan ve diğerleri, 2018, s. 499).

Sosyal medya ile işletme ve ürün hakkında çeşitli bilgilerin yayınlaması sağlanmalı ve müşterilere belirli bir değer kazandırmayı ve onları işletmenin kalıcı müşterisi olmaları için müşteri tatmininin artırılması amaçlanmalıdır (Zembik, 2014, s. 139). Sosyal medya işletmelerin ürün veya hizmeti için yeni müşteri kitlesine ulaşabilmesi, müşteri istek ve

ihtiyaçlarının belirlenmesi, ilişkileri geliştirilebilmesi ve kârlı müşterilerin belirlenebilmesi için geniş imkânlar sunmaktadır. İşletmeler müşterilerine sosyal medya aracılığı ile rahat bir şekilde ulaşabildiği için maliyetler azalmakta ve rekabet avantajı yakalayabilmektedirler. İşletmeler, sosyal medya ile müşterilerin istek, beklenti ve ilgilendikleri ürünler doğrultusunda tüketicilere uygun teklifler sunabilmekte ve uygun tanıtım kampanyaları düzenleyebilmektedirler (Altay ve Kılıç, 2017, s. 292).

2.2. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde sürekli olarak değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler yoğun olarak tercih edilen sosyal medyanın gelişmesine neden olmuştur. İnsanlar artık zamanlarının büyük kısımlarını sosyal medyada geçirmeye, gelişmeleri sosyal medyadan takip etmeye, arkadaşlarıyla bu ağlar üzerinden iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu durumu benzer şekilde işletmelerinde kapsayacak şekilde genişlemiştir. Sosyal müşterilerdeki bu beklenti yöneticilerin dikkatini çekmiş ve işletmelerini sosyal medyaya taşımalarını kaçınılmaz kılmıştır. Böylelikle pazarlamada rol üstelenen yöneticiler, mevcut müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini sosyal medya ile bütünleştirerek müşteri ilişkilerini daha iyi yönetebilmek adına işbirlikçi ve ağ odaklı bir yaklaşımı içeren sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) konseptine geçişi realize etmişlerdir.

2.2.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı

İnternetin ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişip büyüme göstermesi sonucun, dünyanın artık McLuhan'ın 60'lı yıllarda söylemiş olduğu “küresel köy” kavramıyla (Çağlak, Çalık Bağlama ve Mısırlıoğlu, 2021, s. 133) anılmaya başlamasını sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde dünyanın diğer ucuna ulaşmanın, bir ürün veya hizmeti tanıtmanın veya dünyanın başka bir yerindeki müşterilerle iletişime geçmenin kolay olması işletmelere cazip gelmeye başlamış ve işletmeler sosyal medyada var olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda işletmelerin küresel çaptaki rekabette kazanç sağlayabilmeleri için öncelikle sosyal müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medyaya empoze edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin devamı olarak kabul edilebilmektedir (Giannakis-Bompolis ve Boutsouki,

2014, s. 69). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi çabalarını sosyal medyaya taşıyarak ve müşteriye de iş sürecinin içerisine katarak daha modern bir şekilde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasını bu bağlamda gerektirir.

Sosyal medya platformlarında sürekli bilgi alışverişinin olması, ürünler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinilmesi, müşterilerin deneyimlerini geniş kitlelere aktarabilmeleri ve müşterilerin işletmelerle olan iletişimde sınırlı ve pasif rolden aktif role geçmeleri, vb. nedenler sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesine neden temel gerekçeler olarak gösterilebilir (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015, s. 242).

2.2.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanında uzman kişilerce müşteri ilişkilerine dayalı konuşma yapmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için süreçler, sistemler ve teknolojiler dâhil olmak üzere geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriyle yüz yüze olan faaliyetlerinin sosyal medya uygulamalarıyla entegrasyonu biçiminde tanımlanmışlardır (Trainor, Andzulis, Rapp ve Agnihotri, 2013, s. 1).

Diğer bir tanıma göre sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı faydalı bir değer kazanmak için müşteriye iş birlikçi bir sürece dâhil etmek için tasarlanmış bir teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen felsefe ve iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır. (Greenberg, 2010, s. 34).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hem müşteriye hem işletmeye eşit derecede uygun değerler sunmak için müşterileri çift yönlü sürece dahil eden ve geleneksel müşteri eylemlerini sosyal medya uygulamalarıyla özümseyen yeni bir yöntem olarak görülebilmektedir (Arora ve Sharma, 2018, s. 309). Müşteriler artık sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde konuşmayı eline almış ve bu durum müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve güvendiği kişileri de değiştirmiştir. Bu değişimler de geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin de değişme ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur (Greenberg, 2010, s. 34).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi müşteriler ile işletme arasında anlamlı etkileşimler ve yüksek değerli ilişkiler yaratmayı amaçlayan, işletme ile müşteri arasındaki iletişimi ve etkilerini merkezine alan bir sistem olarak görülebilir (Askool ve Nakata, 2010, ss. 1055-1056). İşletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla

sundukları ürün ve hizmetler ile müşterilerin ilgisini çekmeye yardımcı olan modern bir iş senaryosu, yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi Facebook, Twitter gibi internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla yararlı, ilgili ve doğru bilgiler sağlayan bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu süreç boyunca işletmelerin müşterilerin sorularına hızlı cevaplar vermesi, sorunlarına çözümler üretmesi, ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler vermesi işletmeler ile müşteriler arasında olumlu etkileşimlerin kurulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak da sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşterilerine tatmin edici cevaplar ve uygun ürün önerileri sunularak işletme statüsünü geliştirmeyi sağlar. Böylelikle rekabet avantajı sağlayabilmesi mümkün olabilir (Arora ve diğerleri, 2021, ss. 1-3).

2.2.3. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Sosyal medya ağlarının artan popülaritesi nedeniyle işletmeler sosyal medya platformlarında aktif olarak varlıklarını sürdürmeye gereksinimi duymaktadırlar. Sosyal medya üzerinden müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek günümüzde rekabetçi ortamda çok önemli bir hâle gelmektedir. Müşterilerle kârlı bir etkileşime geçebilmek için öncelikle sosyal medyanın aktif ve verimli bir şekilde kullanılması kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinden müşteriler tatmin oldukları takdirde, olumlu bir tutuma sahip olmaları ve beraberinde gerçekleştirmeleri muhtemel davranışları ile uzun vadede işletmeye kârlılık olarak yansıtmaları mümkündür (Arora ve diğerleri, 2021, s. 4).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi genel olarak, işletmeler ile mevcut ve olası müşteriler arasında içten bir iletişim kurulmasını sağlayarak, müşterilerin işletmeyle interaktif bir iletişime geçmelerini ve onları işletme hakkında konuşmaya, yorum yapmaya yönlendirecek araç ve süreçlerin bütünsel olarak kullanılması biçiminde nitelendirilebilir. Bu süreç müşterileri işletme hakkında konuşması için yüreklendirerek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi bölümlerle nasıl iletişime geçileceğini daha iyi anlamalarına da olanak sağlayabilir (Yücel, 2013, s. 1654).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi sunmasının yanında işletmeler ile müşteriler arasında güçlü bir bağ oluşturarak işletmelere kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama stratejilerine bu açıdan mutlaka dâhil edilmesi gerektiği

açıktır. Sosyal medya vasıtasıyla kullanılan sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin sunduğu araçlar kullanıcı bilgilerine, profillerine ve deneyimlerine ulaşma imkânı sunarak müşteriler hakkında son derece kolay şekilde bilgilerin toplanmasını sağlamaktadır. Mevcut olanaklar dolayısıyla müşterilere yönelik daha kişiselleştirilmiş uygulamalar hayata geçirilerek işletme ve müşteri arasında samimi ve güçlü bir bağlar oluşturulmaktadır (Türk ve Boztepe Taşkıran, 2021, s. 8).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, kısmen geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi çabalarını sürdüren ve gelecekte de bunu devam ettirmek isteyen işletmeler tarafından kullanılan dijital bir araç olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin iş ilişkilerini iş birliği içerisinde yönetmesini ve iş birliğine dayalı bir müşteri deneyimi yaratması için tasarlanmış, mükemmel fırsatları ve zorlukları olan bir araç olarak görülebilir (Askool ve Nakata, 2010, s. 1056).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere yaklaşmak amacıyla sosyal medyanın etkileşim gücünü kullanır. Tüm dünyadaki sosyal medya kullanımındaki artış nedeniyle işletmelerinde sosyal medyayı kullanma noktasında kendilerini baskı altında gördükleri bir alan olarak ileri sürülebilir. Bu nedenle işletmeler önceden iş yaptığı alanlarını günümüzde sosyal medyaya daha çok taşırken, sosyal ağ platformları içerisinde daha çok görünür olmak istemektedirler (Yücel, 2013, s. 1648).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde sosyal medya üzerinden büyük veriler toplanarak analiz edilmektedir. Bu analizler sonucunda doğru atılan adımlar ile müşteriler ve işletmeler arasında güçlü bağlar oluşmaktadır (Zaimoğlu, 2020, s. 42). Sosyal müşteri ilişkileri mal/hizmet desteği sağlamak, marka bilinirliğini arttırmak, mal/hizmetleri pazarlamak ve topluluk oluşturmak için kullanılan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Diğer taraftan müşteri ve işletme arasında uzun süreli ilişkiler geliştirilirken müşterileri meşgul etmek (işletme ile ilgili olumlu çabalar kastedilmekte) için de kullanılan bir araçtır (Arora ve Sharma, 2018, s. 308).

2.2.4. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sadece müşteri ile işletme arasındaki olan verimli ilişkiyi güçlendirmez aynı zamanda bileşenleri ile müşteri ve işletme arasındaki tartışmayı ve ortaklığı da arttırmaktadır (Arora ve Sharma, 2018, s. 312). Doğru

taktiklerle uygulandığı sürece işletmeler için önemli rekabet avantajı sağlayan dört ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar (Yücel, 2013, s. 1648);

- *Dinlemek:* Mevcut müşteriler veya olası müşteriler, internet üzerindeki birçok kanaldan sürekli olarak takip edilmeli ve ne söyledikleri dikkatlice dinlenmelidir.
- *Analiz:* İşletme hakkında yapılan her yorum, paylaşım, konuşmalar, feedler analiz edilerek müşterinin ne demek istediği anlamaya çalışılmalıdır. Olumlu veya olumsuz yorumlar işaretlenmeli olumsuzla dönebilecek konuşmalar anında tespit edilmelidir.
- *Bağlantı Kurmak:* Kullanıcı yorumlarının işletmenin hangi bölümüyle ilgili olduğu anlaşılmalı çalışılmalıdır.
- *Harekete Geçmek:* Analiz edilen konuşmalar, yorumlar, feedler üzerine hızlı bir şekilde harekete geçilmeli ve müşteriyle en kısa sürede iletişime geçilmelidir.

İşletmelerin bu dört ana bileşeni eksiksiz yerine getirebilmeleri ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminden (SCRM) verimlilik sağlayabilmesi için personellerine sosyal medya eğitimi vermiş ve bu konuda uzman kişileri işe almış olması gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medya ortamında sundukları fırsatların ve faaliyetlerin içeriklerine karar verebilmek için sosyal medya uzmanlarından yararlanmalıdır. Bu şekilde de müşterilerine daha kolay hitap edebilmekte ve bu da marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Çabuk, Doğan Südaş ve Kaya, 2019, s. 207).

2.2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi öz itibarıyla benzer hedeflere sahiptir Ancak ikisi arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Her iki anlayışın merkezinde müşteriyi merkeze alarak yarattıkları ürün veya hizmet ile müşteri tatmini ve sadakati yer alsa da içerik olarak farklılıklar söz konusudur. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi satış öncesinde müşteriler hakkında elde edilen bilgiler ile doğru ürün veya hizmet üretiminin/tedarikinin yapılarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması süreciyle müşteri tatminine odaklanmaktadır. Ancak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi müşterilere üretilen ürün veya hizmetin satılmasına yönelik yapılan görüşmeleri yönetme ağırlıklı olarak söz konusudur (S. Demirel, 2013, s. 53).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden evrilmiştir. Bu açıdan birbirini faaliyetler açısından zenginleştirmesinden söz edilebilir. Ancak birbirinden ayrılan bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar (Morgan, Chan ve Lieberman, 2010, s. 7);

- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyle ilgilidir ancak müşteriyle işbirlikçi değildir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise sürece müşteri dâhil edilmekte müşteriyle işbirliği içerisinde çalışılmaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ilişki odaklı değil veri ve bilgi odaklıyken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ile kurulan ilişkilere odaklanmaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde süreç içten dışa doğru olmaktadır. Yani işletme mal/hizmet yaratır ve müşteri hakkında sahip olduğu bilgilere dayanarak pazara sunar. Ancak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde süreç dışardan içeriye doğru olmaktadır. Müşteri istek ve beklentilerini belirtir. İşletme bu istek ve beklentiye uygun mal/hizmet sunar.

Yukarıda bahsedilen farklılıklara ek olarak geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklılıkları Greenberg, (2009, ss. 8-9); ve TRCRM, (2016) şu şekilde genişletmişlerdir:

- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi işletme müşteri arasında işletmeden müşteriye olacak şekilde tek yönlü bir iletişim varken; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi her iki tarafında katılabildiği çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin etkin bir şekilde yönetmek için dahili bir operasyonel yaklaşıma dayanırken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin müşterilerinin kişisel gündemlerini yönetirken aynı zamanda kendi iş planlarının hedeflerini de yönetebilme yeteneğine dayanmaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri stratejisi işletme stratejisinin bir parçasını oluştururken, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde stratejisi işletme stratejisinin ta kendisidir.

- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde süreç toplanan bilgilerin dışa aktarılmasından oluşurken, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde bilginin dışarıdan gelmesiyle oluşturulmaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde belirli çalışma gün ve saatleri vardır ve iletişim bu saatler ile sınırlıdır. Ancak müşteri ilişkileri yönetiminde 7 gün 24 saat çevrimiçi bağlantılar ile kesintisiz bir iletişim şekli vardır. Amaç daha çok müşteriye anında ulaşabilmektir.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde işletme, sunulan ürün veya hizmet müşterilerinin görüşlerini yönlendirmeyi ve şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin gelişmesinde ve iyileştirilmesinde etkin rol oynamaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji satış, pazarlama ve operasyonel desteğe odak söz konusu iken; sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji etkileşimin hem operasyonel hem de sosyal yönlerine odaklanmaktadır.
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim yollarını işletme belirlemektedir. İşletmenin belirlediği yollar ile işletme – müşteri iletişimi gerçekleşirken, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim yollarını müşteri kendi seçmekte ve istediği yollar ile iletişime geçmektedir.

Tablo 4. Geleneksel CRM ile SCRM Arasındaki Farklar

İfade	Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Kim?	Sadece ilgili departman	Herkes
Ne?	Şirket tarafından tanımlanmış süreç	Müşteri tarafından tanımlanmış süreç
Ne Zaman?	Çalışma saatleri	Müşterinin belirlediği çalışma saatleri
Nerede?	İşletmenin tanımladığı kanallar	Müşterinin seçtiği kanallar
Neden?	İşlem	Etkileşim
Nasıl?	İçeriden dışarıya	Dışarıdan içeriye

Kaynak: (Morgan ve diğerleri, 2010, s. 8) ‘den yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde 5N1K sorularına geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi açısından verilen cevaplar görülmektedir. Cevaplar dikkate alınarak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin daha çok müşteri odaklı olduğu ve sistemin daha çok müşterilerden hareketle işlerlik kazandığı söylenebilir.

2.2.6. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hem müşterilere hem de işletmelere birçok yönden yarar sağlamaktadır. Bu yararlar işletmeler ve müşteriler için birbirlerinden farklılaşmaktadır. İlerleyen başlıklarda her iki açıdan da yararlarına değinilecektir.

2.2.6.1. Müşteriler Açısından Yararları

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sosyal medya ağlarını kullanan müşteriler açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır (Sarner, Thompson, Dunne ve Davies, 2010, s. 3) tarafından yapılan çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriler açısından faydaları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile gerçekleştirilen çoklu katılım sayesinde ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında daha güvenilir ve bağımsız bilgilere erişim sağlamaktadır.
- İtilen bilgileri değil müşterilerin kendi istedikleri bilgilerinin işletmeler tarafından kullanılmasını mümkün kılmaktadır.
- İşletmeler ile kurulan iletişim ve etkileşimde müşteriler daha fazla kontrole sahiptir.
- Bir müşterinin ihtiyaç değerlendirmeleri ve bilgileri ile uyumlu bir satın alma süreci ve satın alma sonrası faaliyetlerinin değerlendirilmesi gibi imkânlar sağlamaktadır.
- Benlik saygısı, ait olma, arkadaşlık etkileşimi kurma gibi duygusal ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktadır.

Alper (2013, ss. 330-331), ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriler açısından faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Müşteri ve işletme arasında ilişkiyi geliştirmektedir,
- Müşterilerin ilgilendikleri mal/hizmet dışındaki verilere aruz kalmasını engellemektedir,

- Müşteri şikâyet ve sorunları daha hızlı bir şekilde çözümlendirilir,
- Etkileşim sonucunda ortaya çıkan fırsatlardan yararlanarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır,
- Kişiyeye özel teklifler sunulmaktadır.

2.2.6.2. İşletmeler Açısından Yararları

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere çeşitli faydalar sunmaktadır. İşletmelere sosyal ağlarda aktif olmaları sonucunda müşterilerden işletmelere doğru gelen ve bizzat müşteriler tarafından paylaşılan bilgi akışı sayesinde yeni ürün veya hizmet yaratma, ürün veya hizmet geliştirme gibi kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum işletmeleri rekabette avantajlı konuma getirmekte, işletmelerin müşteri tatmini ve sadakatini sağlamasında önemli roller oynamaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler için (Arora ve Sharma, 2018):

- Müşterilerle ilgili maliyetlerin azaltılması,
- Müşterinin elde tutulması,
- Yeni müşteriler kazanılması,
- Müşteri değerinin artırılması,
- Yenilikçilik ve birlikte mal/hizmet yaratma,
- Bilgi oluşturma gibi faydalar sağlamaktadır.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere genel olarak sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Alper, 2013, ss. 330-331; Sarner ve diğerleri, 2010, ss. 4-7):

- Müşteri odaklı topluluk uygulamaları, sayesinde işletmeler eksik ve yanlışlarını görür ve bu eksikler ile yanlışlıkları terk etmesini sağlar,
- Kullanıcı profilleri ile işletmeye sosyal medya kampanyalarında veri sağlayan, işletme mesajının yayılmasını sağlayan etkileyicilerinin bulunmasını sağlar,
- Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimiyle bağlantılı olarak sosyal ağlar ile işletmenin tüm iç süreçlerini ve tüm bölümleri birbirine bağlar,
- Sosyal ağlardaki etkileşimler ile birlikte işletmenin bütün olarak süreçlere katılımını sağlar,
- Sorun tahlili ile içgörü ve proaktif bakış açısı sağlayarak gerçekleşen eğilimleri yatırım getirilerini, pazarlama kampanyalarının tespit edilmesini sağlar,

- Yeni bir ürün veya hizmet üretmek için müşteri ilişkileri yönetimi ile çevrimiçi topluluklar tarafından paylaşılan fikirler sayesinde üretilen ürün veya hizmetin geliştirilmesi sağlanır,
- Piyasaya sürülecek olan yeni ürün veya hizmet için pazar araştırılmasını kolaylaştırır,
- Pazar araştırması maliyetlerini azaltır,
- Müşteri hizmetleri maliyetlerinin düşmesini sağlar,
- İşletme itibarını geliştirme ve savunma olanağı sunar,
- İşletme için halkla ilişkiler (PR) kurma, farkındalık sağlama ve itibar geliştirme imkânı sağlar.

2.2.7. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Benimsenmesi

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini güçlendirebilmesi ve bu faaliyetlerden fayda sağlayabilmesi için öncelikle ileri teknolojileri benimsemesi ve müşteri ilişkileri önem vermesi gerekmektedir. Sosyal medya müşteri ile işletmenin yakınlaşmasını sağlayan en güncel teknoloji olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin benimsenmesi ile müşterilerin sosyal medyada nabızı tutularak işletmenin hem pazarlama hem de müşteri ilişkileri performansı iyileştirilebilir (Chatterjee ve diğerleri, 2021, s. 37).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kabulünü etkileyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler Askool ve Nakata, (2010, s. 1058) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- *Web 2.0 Özellikleri:* Web 2.0 sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Web 2.0 işletmeler ve müşteriler arasında yakın ve uzun vadeli ilişkiler yaratmanın kolaylaştırıcısı olarak kabul görmekte, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kullanımı ve kabulü üzerinde olumlu etkisi beklenmektedir.
- *Aşinalık:* Çalışanlar ile müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşim sıklığını ve derinliğini belirtmektedir. Bir kişiyle haftalık iletişime girmek ayda bir kere iletişime girmekten çok daha iyidir. Bu sayede oluşturulacak olan güven, aşinalık yoluyla oluşturulabilmekte ve olumlu bir sosyal davranışa sebep olabilmektedir.
- *Özen:* İşletme müşterilerine karşı saygılı, özenli ve dürüst davranırsa bu durum müşterilerin kararlarını etkileyerek daha olumlu geri bildirimler sunmasına olanak

sağlamaktadır. Özenli davranış, işletmenin gelecekteki gelir ve kârlarını etkileyen bir durum olarak görülmektedir.

- *Bilgi Paylaşımı:* İnsanlar arasındaki iyi bir ilişki, her iki tarafında bilgi paylaşımına açık olduğu ve sorunlarını çözmek için bilgi paylaşımında bulunduğu sürece gerçekleşebilmektedir. Bilgi paylaşımı sosyal ağlar aracılığıyla bilgi akışının sağlanması olarak görülebilmektedir. Bu netice ile birlikte bilgi ve birikim paylaşarak müşteriler ve işletme arasında güçlü ve uzun süreli bir ilişki kurulabilir.
- *Algılanan Güvenirlilik:* Algılanan güvenirlilik, karşı tarafın önceki davranışından yola çıkarak oluşturduğu beklentidir. Çevrim içi müşteriler de işletmenin kaynaklarının ve yeteneklerinin web sitesi tarafından doğru bir şekilde sunulabileceğine inanmaktadırlar.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kabulünü ve benimsenmesini etkileyen etmenleri Chatterjee ve diğerleri (2021) ise şu şekilde açıklamışlardır;

- *Çevresel Özellikler:* Bir işletmenin içinde bulunduğu çevresel özellikler yani, risk sermayedarlarından mali destek alma olasılığı, rakip işletmelerin faaliyetleri gibi durumlar işletmenin yeni teknolojiyi kullanmasını teşvik etmektedir.
- *Lider desteği:* Bir işletmede herhangi bir yenilikçi teknolojinin uygulanması işletmenin üst yöneticisinin tutumuna bağlıdır. İşletme liderinin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni teknolojilere yönelik olumlu tutumda bulunması işletmenin benimsemesini olumlu yönde etkilemektedir.
- *İşletme ortamı:* İşletmenin demografik özellikleri, büyüklüğü, konumu, çalışanların kültürel özellikleri, teknolojik özellikleri gibi durumlar işletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini benimsemesini etkilemektedir. İşletmenin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini benimsemesi için yeni teknolojilere, dolayısıyla finansal kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca personellerinin eğitilmesi gibi durumlar da benimsenmeyi kolaylaştırmaktadır.

2.3. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Müşterilerin işletmelerden mal/hizmet satın alma işlemlerinin sonunca o ürünleri değerlendirme sürecinde bulunmaktadırlar. Müşteri almış olduğu mal/hizmetin doğruluğu, etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek olumlu ya da olumsuz bir davranış içerisine girmektedir. Tatminle sonuçlanmış bir satın alma deneyimi oluşmuşsa eğer daha sonraki oluşacak satın alma davranışlarını da olumlu etkilemektedir. Bu aşamada müşteri mal/hizmeti yeniden satın alıp almayacağına karar vermekte, çevresindeki kişilere mal/hizmetle ilgili olumlu/olumsuz söylemlerde bulunup bulunmayacağı satın alma sonrası davranışlarını oluşturmaktadır (Demir, 2018, s. 68).

2.3.1. Müşteri Tatmini

Tatmin kelime anlamı olarak (TDK, 2023.)' e göre, "istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum" olarak ifade edilmektedir. Müşteri tatmini ise, mal veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması veya geçmesi duygusu olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2017, s. 14).

Müşteri tatmini; müşterinin işletmenin ürün veya hizmetini kullanması sonucu o ürün veya hizmetin değeri, niteliği ve özelliği hakkında olumlu duygularıdır (Yalçın ve Koçak, 2009, s. 19). Bir başka deyişle, iş ilişkilerinin etkili bir şekilde devam etmesi ve geliştirilmesi için olumlu müşteri davranışları ve müşterinin tedarikçiyi, ürün veya hizmeti herhangi bir potansiyel müşteriye tavsiye etmesidir (Ünal, 2011, s. 59).

Müşteri tatmini, müşterilerin bir ürün veya hizmeti geçmişte kullanmış olmalarından kaynaklı o ürün veya hizmetin kalitesi, ürün veya hizmetle alakalı yaşadığı problemler ve deneyimleri sonucu tekrar o ürün veya hizmeti kullanıp kullanmamasına karar vermesidir. Eğer müşteri o ürün veya hizmeti tekrar kullanmaya karar vermişse geçmişte bir tatmin yaşamış demektir. Müşteri tatminini etkileyen dört ana değişken bulunmaktadır. Bunlar; ürün kalitesi beklentileri, özelliklerinin önemleri, geçmiş deneyimler ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir, vb. gibi) olarak belirlenmiştir. Bunların yanında ek olarak tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri de tatmin düzeyini etkilemektedir (Odabaşı, 2019, ss. 18-19).

Tatmin olmak, müşterinin ürün veya hizmetten beklediği performans ile ürünün gerçek performansı arasında algılanan farkın karşılaştırılması sonucu, müşteri

beklentilerini karşılanması veya aşması durumunda müşterinin tatmin olduğu sonucu elde edilebilir. Ancak müşteri tatmini sadece ürün veya hizmetin performansı neticesinde ortaya çıkmaz. İşletme çalışanlarının müşteri ile olan ilişkileri, müşteriye karşı tutum ve davranışları, müşteriyle olan iletişimleri de müşteri tatminine neden olan sebeplerdir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 2). Eğer ürün veya hizmet müşterinin beklentisini karşılamaz ise bu durum memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Memnuniyetsizlik müşteri kaybına neden olurken, müşterinin beklentisi gerçekleşmişse tatmin olma durumu olur ki bu gibi durumlar sadık müşteri oluşturmaya neden olmaktadır (Mucuk, 2017, s. 14).

Öçer ve Bayuk, (2001, s. 3) tarafından müşteri tatmininde müşterilerin bir ürün kalitesi hakkında yaptığı değerlendirme sekiz boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir;

- *Performans*: Ürünün birincil çalışma özelliğinin tatmin ediciliği,
- *Özellikler*: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikleri,
- *Güvenirlilik*: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulma ya da iyi çalışmama olasılığı,
- *Uygunluk*: Ürünün tasarımının ve çalışmasının kullanıcının beklentilerine ne ölçüde uyduğu,
- *Dayanıklılık*: Ürünün fiziksel olarak veya modası geçmeden ne kadar kullanılabildiği,
- *Hizmet alabilme*: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylık,
- *Estetik*: Ürünün görünümüyle ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurları,
- *Ün (Algılanan kalite)*: İşletmenin genel imajı veya ünü.

Günümüzde müşterinin tatmin edilmesi, müşteri sürekliliği sağlanması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için yoğun çaba harcamasını gerektiren ve işletme politikalarının müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptanabilmesi işletmeler için zorunlu faaliyetler zincirini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu faaliyetler zincirinde işletme yöneticileri ve çalışanlar birlikte hareket etmelidirler. Çünkü günümüzde bilgili ve bilinçli müşteriye memnun etmek kolay olmamaktadır. Diğer taraftan işletmeler ancak müşterileriyle var olmaktadır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını gerçekleştiremeyen işletmeler kısa sürede yok olmaya

mahkûmdur. Rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler seçici davranmakta ve kolay kolay tatmin olmamakta, en ufak bir olumsuzluk olduğu anda da ürün satın aldığı işletmeyi değiştirmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001, ss. 1-2). Ancak ne yazık ki birçok işletme bu duruma önem vermemekte ve pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vererek büyük bir hata yapmaktadırlar. Çünkü pazar payı geriye dönük bir ölçüyken müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalırsa pazar payının herhangi bir önemi kalmaz işletme yok olmaya başlar (Kotler, 2015, s. 90).

İşletmelerde müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir. Müşterilerle direk iletişim kuran personellerin eğitimli, nitelikli, insan ilişkilerinde başarılı olmaları gerekmektedir. Nitelikli, eğitimli, deneyimli personel müşteri memnuniyetinde işletmenin temel gücünü oluşturmaktadırlar. İşletmelerin müşteri kazanması, tatmin etmesi ve elde tutması için her türlü çabayı sarf etmesi gerekmektedir (Tuncer ve Ergunda, 2013).

Müşterilerin tatminini sağlanabilmesi için işletmelerin bir takım temel esasları yerine getirmesi gerekmektedir. Öçer ve Bayuk, (2001, s. 3) bu temel esasları;

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımına gitmek,
- Performansı, pratikliliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurmak,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek olarak sıralamıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde öncelikle işletmeler müşterilerini tanımalıdır. Daha sonrasında müşterilerin talep ve isteklerinin belirlenmesiyle, farklılık gösteren beklentilere anında cevap verilebilir. Bunun için işletmelerin müşterileriyle kesintisiz iletişim halinde olması gerekmektedir. Müşteri algısının ölçülmesiyle işletmenin algılanan faaliyetlerinin gerçekteki performansı ile istenilen düzeye ulaşmış olup olmadığı belirlenebilecektir. Bütün bunlardan sonra bir eylem planı belirlenerek harekete geçilmeli ve müşterinin tatminini sağlayan veya tatminine engel olan nitelikler

belirlenerek müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayan faktörler geliştirilmeli veya memnuniyetsizliği ortaya çıkaran faktörler yok edilmelidir (Bulut, 2018). İşletmeler, müşteri memnuniyeti seviyesini izlemeli ve geliştirmelidir. Müşteri tatmini ne kadar çok olursa müşteriye elde tutma oranı da o kadar çok olur (Kotler, 2015, s. 90).

Satış öncesinden başlayan hizmetlerle satış sonrası hizmetlere kadar uzanan müşteri memnuniyeti işletmeler için zaruri bir hal almaya başlamıştır. İşletmelerin müşterilerini tanımak için farklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Bunu için, işletmenin ürünlerini üretim aşamasından, satış sonrası aşaması olarak görülen hizmetlerini müşterinin beklentisinin üzerine çıkarabilecek bir kalitede yönetmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum sonucunda da CRM olarak bilinen müşteri ilişkileri yönetimi, işletme didinimlerinin ayrılmaz birer parçası olmasından söz edilebilir (Uslusoy, 2005, s. 1).

2.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Sosyal medyanın işletmelerin hedef müşterilerine ulaşması için ve müşterileriyle iletişim kurmak, işletmenin mesajının yayılmasını sağlamak için muhteşem bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medya müşterilerin işletmeler ve diğer müşterilerle iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında işletmelerin ürettiği mal/hizmetler hakkında müşteriler tarafından, yorum, beğeni, öneri ve analizler yapılabilmektedir. Bu durum sonucunda ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) denilen olgunun internet ortamındaki hali olan elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkmaktadır (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014, s. 821).

Ağızdan ağıza iletişim için en eski pazarlama tekniklerinden biri olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar her zaman satın almış oldukları bir mal/hizmetle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini arkadaş çevresine ve diğer müşteri kitlesine aktarabilme eğilimine sahiptir (Argan ve Tokay Argan, 2004, s. 234). İnternetin gelişmesiyle birlikte bu aktarım sosyal medya aracılığıyla olmaya başlamış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ortaya çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleşen ve bireylerin tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen etkileşim süreci olarak gösterilebilir. Mal/hizmetlerin çok fazla çeşitlenmiş olması müşterilerin daha fazla görüş ve paylaşım ihtiyacı duymasına sebep olmaktadır.

Müşteriler de riski azaltmak, bilgi almak ve düşük fiyatları garantiye almak adına çevrimiçi yapılan görüşlere başvurma yoluna gidebilmektedir (Bataineh, 2015, s. 231).

Müşterilerin kişisel deneyimleri sonucunda mal/hizmetler hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini paylaşması mal/hizmetin başkaları tarafından satın alınmasında belirleyici bir etken olabilmektedir. Yani elektronik ağızdan ağıza iletişim bir mal/hizmet hakkındaki başka müşterilerin aklındaki belirsizlikleri azaltmaya yarayan informal bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2004, s. 235).

Sosyal medya platformlarında yapılan ağızdan ağıza iletişim ilişkisel pazarlama odaklı çevrimiçi iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu da aynı anda birden fazla müşterinin tüketimine ilişkin görüşlerini bildirmesine imkân sağlamaktadır (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014, ss. 822-825).

Sosyal medyada artan kullanıcı sayısı ile birlikte, işletmeler müşterilere mal/hizmetlerini elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla desteklemesi durumunda ek indirimler veya avantajlar sunarak müşterileriyle iyi ve sağlıklı ilişkiler geliştirmekte ve sosyal medya üzerinden müşterileriyle etkileşim kurma yolunda ilerlemektedirler (Arora, Singh, Bhatt ve Sharma, 2021, s. 6).

2.3.3. Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, müşterilerin işletme ve işletmenin ürettiği mal/hizmet ile ilişkisindeki davranışsal, bilişsel ve duygusal faaliyetlerin seviyesini gösteren ve içeriğe bağlı ruh hali seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi müşteri katılım ise, hem çevrimiçi işletme etkinliklerine daha fazla katılım sağlayan “davranışsal” hem de işletmenin gönderilerini beğenme yorum yapma veya kullanıcı tarafından içerik oluşturma gibi “bilişsel” faaliyetleri içermektedir. Müşteri katılım sadece alıcı ve satıcı arasında kurulan ilişkileri değil ayrıca mevcut ve potansiyel müşterilerle diğer paydaşlar arasındaki katılımı da ifade etmektedir (Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021, s. 1047-1048)

Teknolojik ortamda müşteri katılımı genellikle müşterilerin işletmenin internet sitesi, blogları, sosyal medya platformları gibi çevrimiçi ortamlarda mal/hizmetlerle ilgili nasıl ilişkilendirildiğini ifade eder. Yani işletmelerin dijital platformlarına katkıda bulunma eylemi olarak açıklanabilir (Arora, Singh, Bhatt ve Sharma, 2021, s. 5). Sosyal

medya platformları gibi teknolojik gelişmeler, uzun vadeli müşteri ilişkilerine odaklanan stratejilerin benimsenmesini ve müşteri katılımı ile işletmelere değer katan etkileşimlerin kullanılmasını arttırmıştır (Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021, s. 1048).

Müşteri katılımı müşterilerin bir işletmeye yönelik davranışlarının şekli olarak ifade edilmiştir. Müşterilerin satın alma geçmişi, önerileri, başka müşterilere yardım etme durumu, blog oluşturma gibi durumları sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşteriler bir işletmenin Facebook, Instagram gibi sosyal medya hayran sayfalarında hem de kendi sosyal medya sayfalarında o işletmeyle ilgili etkileşimde bulunabilirler (Arora ve diğerleri, 2021, s. 5). Buradaki temel unsur ise işletmelerle bilgi alışverişinde bulunmaktır. Bu durum müşterilerin katılım sağlamaları açısından önem arz etmektedir (Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021, s. 1048).

2.3.4. Yeniden Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir zaman aralığında belirli bir işletmeden mal/hizmet satın almayı planlaması ve niyetlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Satın alım yapmak için önemli olan temel unsur karar verme sürecinde istekli olmaktır. Müşteri bir mal/hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde o mal/hizmete olan tutumu ürüne algısını belirlemektedir. Müşteri ihtiyacı olan mal/hizmeti değerlendirdikten sonra onun satın alınmaya değer olduğunu keşfederek satın alma davranışı içerisine girmektedir (Turgut, 2016, s. 44). Çevrimiçi satın alma niyeti ise müşterinin internet üzerinden mal/hizmet satın almayı planladığı ve niyetlendiği durumdur (Bozbay ve Akpınar, 2020, s. 418).

Yeniden satın alma niyeti müşterinin bir işletmeden mal/hizmet satın alma davranışını sürdürme niyeti olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti bu davranışın internet üzerinden sürdürülmesi işlemidir. Müşterinin internet sitesindeki mal/hizmetle ilgili yargıları onun yeniden satın alım işlemini gerçekleştirmesini belirlemektedir (Bozbay ve Akpınar, 2020, s. 418; Demirci Orel, Arik ve Arslan, 2022, s. 63). Çevrimiçi satın alma niyeti ilgili alışveriş sitelerinin ziyaret edilmesi değil tekrarlanan alışverişlerle alışveriş yapmaya devam edilen müşteri sürekliliğidir (Bozbay ve Akpınar, 2020, s. 418).

Müşteri memnuniyeti yeniden satın alma tutumunu etkileyen en önemli faktördür. Daha önceki alışverişlerinden memnun müşterinin yeniden satın alma tutumu içerisine girme eğilimi yüksektir. Müşterilerin yeniden satın alma niyetini önceki satın alımları ve

bu satın alımlardan oluşan memnuniyet düzeyleri şekillendirmektedir (Demirci Orel ve diğ erleri, 2022, s. 63).



3. BÖLÜM

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ KATILIMI VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yapılmış olan çalışmalardan bahsedilecek ve devamında literatürde yer alan bilgiler ışığında sosyal medya kullanıcıları açısından sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımı, tatmin ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilere ilişkin ampirik araştırmaya yer verilecektir.

3.1. LİTERATÜR

Sosyal medya etkileşimlerde ortadan kalkmış olan zaman ve mekân sınırlandırılması sonucu, bireyler istediği zaman ve yerden istedikleri her şeye kolaylıkla ulaşabilir olmuştur. Sosyal medya ile bütünleşmiş olan müşteri ilişkileri yönetimi hem işletmeler hem de müşterilere bu sebeple çok çeşitli olanaklar ve kolaylıklar sunduğu açıktır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yapılmış olan çalışmalara bakıldığında daha çok sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve işletme performansı üzerine (ör. Altay ve Kılıç, 2017; Askool ve Nakata, 2010; Kaya, 2017; Oktay Tombalak, 2014; Trainor ve diğerleri, 2013; Türk ve Boztepe Taşkıran, 2021) durulduğu görülmektedir. Diğer taraftan sosyal müşteri ilişkileri yönetimini ve müşteri ilişkileri yönetimi ortak bir şekilde değerlendiren (ör. Çabuk ve diğerleri, 2019; Greenberg, 2010; Şimşek, 2019; Yücel, 2013) çalışmalar olduğu görülmüştür.

Alanazi (2023), Suudi Arabistan'daki beş yıldızlı otellerde uygulanan sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri değeri, müşteri ortaklığı, müşteri bilgisi, teknolojik güven, güven ve sosyal medya iletişimi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Otel müşterilerine yönelik yapılan çalışmada, sosyal müşteri ilişkileri yönetimini boyutlarının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Arora, Singh, Bhatt ve Sharma (2021), araştırmalarında sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımı üzerindeki etkisini ve müşteri katılımının da müşteri sadakati, müşteriye elde tutma ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırarak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımını nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğı görölmüştür. Sosyal medyanın müşterilerle iyi ilişkilerin sürdürölmesinde yardımcı olduğı ve bu nedenle işletme yöneticileri tarafından anında gelen yanıtlar sayesinde müşterilerin kendilerini işletmeye bağlı hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Dewnarain, Ramkissoon ve Mavond (2021), tarafından yapılan çalışmada müşteri ilişkileri yönetimini ve sosyal medya teknolojilerinin müşteri bağlılığı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini stratejisinin etkili bir şekilde uygulanmasının konaklama endüstrisinde marka savunuculuğına ve sadakatine nasıl yol açabileceğini müşteri bakış açısıyla açıklamak için bir model önerilmiştir. Yapılan çalışmada müşteri ilişkileri yönetimini süreci, sosyal medya teknolojileri kullanımı, müşteri katılımı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatini içeren bir model oluşturulmuş ve bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, otel endüstrisinde sosyal medya teknolojilerinin kullanımının müşteri ilişkileri yönetimini sürecinde olumlu bir etkiye sahip olduğı gözlemlenmiştir. Sosyal medya destekli yapılan müşteri ilişkileri yönetimini faaliyetlerindeki artışın müşteri bağlılığını arttırdığı görölmüştür. Sosyal medyadan yapılan ilişki yönetimi, otel işletmeleri ile tüketiciler arasında çift yönlü iletişime neden olmaktadır. Sosyal medyada aktif şekilde profilleri bulunan işletmeler müşterilerle etkileşim kurma ve müşteri kazanma için olumlu sonuçlar elde ettiğini ve sosyal medya platformlarında müşteri katılımı olumlu ağızdan ağıza çabalarını desteklemiştir. Marka sadakati ve sosyal medya platformlarındaki olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğı sonucuna varılmıştır. Yani sadık müşterilerin ağızdan ağıza olumlu sözler yayma olasılığının yüksek olması müşterilerin tekrardan satın alma davranışını hızlandırdığı sonucu elde edilmiştir.

Aydın (2021), yapmış olduğı çalışmasında İstanbul ilindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sosyal medyanın pazarlama ve pazarlama stratejilerine etkisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rolünü belirlemesi amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin içerik yönetimi, bilgi üretimi, reklam

yönetimi ve müşteri odağı boyutları açısından etkilerine bakılmıştır. Sonuca göre bilgi üretimi dışındaki diğer boyutlarının sosyal pazarlaması üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğu; pazarlama stratejileri üzerinde ise bazı boyutlar anlamlı etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, (2021), tarafından yapılan çalışmada sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi tüketici katılımı, satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sosyal medya kullanan tüketicilere yönelik yapılan çalışmanın bulgularına göre işletmeler tarafından müşterilerle iletişim kurmak, yeni müşteriler kazanmak vb. amaçlarla yapılan sosyal ağ faaliyetleri online tüketici katılımını ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal ağlarda vakit geçirmesi, paylaşımlarda bulunması, yorumlar yapması hem kendileri için hem de diğer tüketiciler için işletmeden mal/hizmet satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Zaimoğlu (2020), çalışmasında Adana'daki KOBİ'lerin uyguladıkları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. KOBİ'lerin müşterileri bu sürece nasıl dahil ettikleri ve sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarını araştırmıştır. Çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin faaliyetleri işletmeler açısından incelenmiş ve işletme yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre her işletmenin sosyal medya üzerinden tüketicilerle etkileşime girdikleri sosyal medya profillerinin bulunduğu, bazı işletmelerin sosyal medyadaki bu profiller üzerinden sundukları mal/hizmet hakkında tüketicilere bilgi verdiği ve diğer taraftan bazı işletmelerin ise rakip işletmeler açısından ulaşılabilir olmamak adına bilgi vermedikleri görülmüştür. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması nedeniyle araştırmaya katılan işletmelerin; müşteri tatmini, sadakati sağlama amacıyla bu platformlara önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Başka bir çalışmada Hadidan (2019), Nijerya'daki telekom işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasının ve tüketicilerin sosyal medya kullanımı, müşterilerin sosyal medyaya bağlı algılanan değeri ve telekom işletmelerinin sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin stratejileri arasındaki karşılıklı ilişkilerini araştırmıştır. Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin marka itibarı, müşteri sadakati gibi hususları kurumsal sonuçlarını nasıl etkilediği de dikkate alınmışlardır. Çalışmada sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından incelenmesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda telekom işletmelerinin sosyal müşteri

ilişkileri yönetiminin örgütsel süreci yönetmek için bir araç olarak benimsendiği belirlenmiştir. Ayrıca telekom işletmelerinin müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek adına sosyal müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisini ve stratejisini büyük ölçüde kabul ettiği, işletmelerin sosyal medya kanallarını aktif olarak kullandığı sonucuna varmıştır. Tüketicilerin ise marka imajı ve müşteri sadakati gibi konularda sosyal müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının olumlu algılar meydana getirdiği sonucuna varmıştır.

Erem (2019), ise çalışmasında sosyal medya etkileşimlerinin müşteri katılımı davranışlarına yani çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Sosyal medyada müşteri katılımı ve satın alma davranışları müşterilerin olumlu algıları ve deneyimleri sonucunda diğer müşterileri etkilemesi ile ortaya çıktığı, bu durumun işletme ile müşteri arasındaki etkileşimi arttığı görülmüştür. İşletmelerle etkileşime giren müşterilerin benimsediği ve satın alma davranışlarını da olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan diğer bir çalışmada Bhatti, Farhan, Ahmad ve Sharif (2019), tekstil endüstrisindeki işletmeler tarafından uygulanan sosyal müşteri ilişkileri yönetimini faaliyetlerinin işletme performansına ve müşteri katılımına etkisini incelemiştir. Araştırmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yeteneklerinin müşteri katılımını ve işletme performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Etkili bir şekilde uygulanan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri tatminini attırdığı sonucuna varılmıştır.

Kuo ve Nakhata (2019), tarafından yapılan diğer bir çalışmada sosyal etkinin özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM), tüketici tatmini üzerinden tüketici ve perakendeci arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre satın alma öncesinde olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketicilerin tüketim deneyimlerinden yüksek derecede tatmin oldukları belirirken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketicilerin tüketim deneyimlerinden düşük düzeyde tatmin oldukları görülmüştür.

Marino ve Lo Presti (2018), çalışmalarında tüketici katılımının mobil anlık mesajlaşma (Facebook, WhatsApp gibi) hizmetleri üzerinden tatmin ve davranışa dayalı CRM performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Mobil anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden işletmelerle iletişime geçen müşterilere yönelik yapılan bu çalışmanın sonucuna göre, işletmeler tarafından müşteri ilişkileri yönetimi uygulamak

için kullanılan mobil anlık mesajlaşma uygulamaları müşteri tatmininin yaratılmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre müşteri bağlılığının müşteri tatmininin ve davranışa dayalı CRM performansını etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca CRM performansı bu platformlardaki etkileşimi arttırmakta ve tatmin sağlayarak olumlu ağızdan ağıza iletişimin yapılmasına etki etmektedir.

Ulucan (2016), yapmış olduğu çalışmada Türkiye’deki online satış yapan işletmelerinin sahip olduğu CRM altyapılarının rakiplerine kıyasla işletme performansına etkisi üzerinden sosyal medya kullanım rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının rakiplere kıyasla müşteri ve iş performansı üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bataineh (2015), çalışmasında bankaların eCRM faaliyetleri üzerinden yapmış olduğu elektronik ağızdan ağıza iletişimin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri üzerinden etkilerini incelemiştir. Araştırmada iyi bir şekilde tasarlanmış eCRM faaliyetleri bankaların sosyal ağlarında ki elektronik ağızdan ağıza iletişimini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Karadeniz ve Gözüyukarı (2015), çalışmalarında SCRM uygulayan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda SCRM uygulayan işletmelerde müşteri tatminini en çok etkileyen bağımsızın değişkenin güven olduğu sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin müşteri tatminini sağlayabilmek için en fazla önem vermesi gereken konunun güven olduğu ve SCRM faaliyetleri sırasında öncelikle bu konuya önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pilav- Velic, Hrnjic, Glavan ve Haniç (2015) tarafından yapılan çalışmada SCRM’in müşteri açısından en önemli katma değerleri ve sosyal medya aracılığıyla işletmelerle kurulan etkileşimin faydaları araştırılmıştır. Sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşim kurmuş kişilere yönelik yapılan bu araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin sosyal medyada paylaşılan deneyimlerin diğer müşterilerin fikirleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine işletme ile müşteriler arasında sosyal medyadan sağlanan etkileşimin daha memnun ve sadık müşteri, düşük maliyet vb. gibi avantajlar sağladığı görülmüştür. Bir diğer sonuca göre müşterilerin sosyal medya üzerinden istedikleri anda ve istedikleri bilgiye kolayca ve şeffaf bir şekilde ulaşabilir olmasının işletmeye avantaj sağladığı görülmüştür. Yine insanların sosyal medya üzerinden birbirleri ile etkileşime girmesi, bir ürün hakkında

olumlu ya da olumsuz yorumlar yapması, vb. gibi sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza önerilere ilişkin etki gücünün çok yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Ashfaq Ahmed ve Zahid (2014), sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisini satın alma niyeti açısından araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörün müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olduğu görülmüştür.

Giannakis-Bompolis ve Boutsouki (2014), Yunan bankacılık sektöründe müşterilerin bankacılık işlerine katılma isteklerine ilişkin deneyimlerini ve bunun SCRM bağlamındaki katılıma etkisini araştırmıştır. Müşteri ilişkileri ve bankacılık kurumlarına yönelik yapılan bu araştırma sonucunda başarılı bir şekilde uygulanan CRM uygulamalarının müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmış ve müşteri katılımındaki en önemli faktörün sosyal medya olduğu görülmüştür.

S. Demirel (2013), Facebook kullanıcılarının SCRM ile ilgili işletmelerden beklentilerini ve buna ilişkin tutumlarını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanıcılarının müşteri ilişkilerine yönelik beklentilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen diğer bulgulara göre sosyal medya kullanıcılarının SCRM beklentileri yaş farklılıklarından etkilenmediği, her yaş grubundaki kullanıcıların beklentilerinin aynı düzeyde olduğu görülmüştür.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya günümüzde çeşitli yönleriyle yaşantımıza girmiş bulunmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlanması olmadan kolay ulaşılabilirliği sayesinde insanlar her anını sosyal medya ile etkileşim kurarak geçirdikleri söylenebilir. Alışveriş, yeme, içme, gezme vb. gibi her türlü çabaları sosyal medya üzerinden araştırmakta ve kendisine en iyi yararı sağlayacağını düşündüğü olasılıkları seçmektedir. Tüketicilerin giderek sosyal medya üzerinde yoğunluk göstermesi işletmeleri sosyal medyadan araştırması, başka tüketicilerin işletmeler hakkındaki yorumlarına göre hareket etmesi nedeniyle işletmelerin artık sosyal medyada yer alması kaçınılmaz olmaktadır. Önceden telefon, e posta, sms, vb. gibi teknolojik olanaklar ile müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler artık sosyal medya üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaya başlamıştır.

Bu çalışma işletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medyadaki tüketicilerin müşteri katılımı ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yine bu çalışmayla birlikte sosyal medyada satış yapan işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulayıp uygulamadığını ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapan müşterilerin de işletmelerin uygulamış oldukları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden nasıl etkilendiğini tespit etmek amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu araştırmada sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşteri katılımını nasıl etkilediğini, beraberinde müşteri katılımının satın alma sonrası davranışlar olan tatmini, tekrar satın almayı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmada yer alan değişkenler SCRM, elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri katılımı, tatmin ve tekrar satın almadan oluşmaktadır. İfade edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 3’de gösterilmiştir.

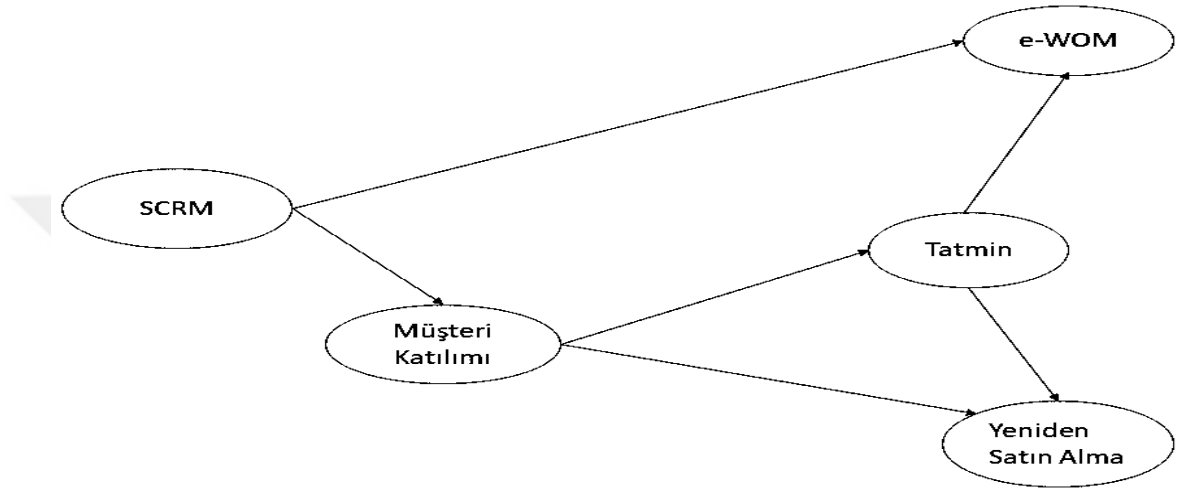
Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan model beş değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni SCRM ve bağımlı değişkenleri müşteri katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tatmin ve yeniden satın alma olarak belirlenmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi hakkında yapılan çalışmalarda SCRM ve müşteri katılımı arasında bir etkinin olduğu ve SCRM faaliyetlerinin müşteri katılımını etkilediği belirtilmiştir (ör. Arora ve diğerleri, 2021; Choudhury ve Harrigan, 2014; Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021)

SCRM’nin elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini belirten çalışmalardan yola çıkarak (ör. Bhatti ve diğerleri, 2019; Y. Chen, 2015; Minh, Hoang Dang, Gia Trung Tran, Duyen Tat ve Thanh Nguyen, 2022), müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilmeleri için öncelikli olarak işletmelerin uyguladıkları SCRM faaliyetlerine maruz kalmaları gerekmektedir. Uygulanan SCRM faaliyetleri sonucunda müşteri çevresine olumlu ya da olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır

Müşteri katılımının öncelikli olarak tatmini etkilediği tatmin sonucunda ise müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma davranışlarını gösterdiğini belirten çalışmalardan yola çıkılarak (ör. Arora ve diğerleri, 2021; Bhatti ve

diğerleri, 2019; Kuo ve Nakhata, 2019; Marino ve Lo Presti, 2018; Rahman Khan, Yahya Al-balushi, Dhahi Algaithi ve Ali Al-shihi, 2017) modele dâhil edilmiştir

Müşteri katılımının yeniden satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir (ör. Ashfaq Ahmed ve Zahid, 2014; Erem, 2019). Yeniden satın alma davranışı oluşabilmesi için öncelikli olarak SCRM faaliyetleri sonucunda müşteri katılımın gerçekleşmesi gerekmektedir. Katılım sonucu müşterinin aynı işletmeden yeniden ürün alıp almaması davranışını etkilemektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin değişkenlerde yer alan ifade sayısı ve ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Boyutlar, Yararlanılan Kaynaklar, İfade Sayıları

Değişkenler	İfade Sayısı	Kaynak
SCRM	5 adet	Arora ve diğerleri (2021)
YENİDEN SATIN ALIM	3 adet	Choo ve Park (2013)
E WOM	4 adet	Minh, Hoang Dang, Gia Trung Tran, Duyen Tat ve Thanh Nguyen (2022)
TATMİN	4 adet	Arora ve diğerleri (2021)
MÜŞTERİ KATILIMI	4 adet	Arora ve diğerleri (2021)

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada hedeflenen amaç ve modelde gösterilen ilişkiler doğrultusunda toplamda 6 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H₁: SCRM'in elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: SCRM'in müşteri katılımı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Müşteri katılımının tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Müşteri katılımının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Tatminin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Tatminin tekrar satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini sosyal medya kullanan ve sosyal medya üzerinden işletmeler ile etkileşim kuran on sekiz yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada veriler Google tarafından ücretsiz sunulan formlar aracılığı toplanmıştır. Hazırlanan form linki sosyal medya iletişim kanalları ile paylaşılmış olup, gönüllülük esasına göre bireylerin katılımı istenmiştir. Ankete ilişkin verilerin toplanması süreci etik kurulu izinlerinin (Bknz. Ek 1) alınmasının ardından 06.03.2023 tarihinde başlayarak 11.07.2023 tarihinde sona ermiştir. Araştırmaya toplam 416 katılımcı katılmıştır.

Anket formunda sorular altı gruptan oluşmaktadır. İlk grup SCRM, tatmin, elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri katılımı ve tekrar satın almayı ölçen ifadelerden oluşmakta olup son grupta yer alan ifadeler ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Demografik özelliklerin dışında kalan ilk gruptaki ifadeler 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcılara toplam 20 soru sorulmuştur.

3.5.3. Ön Çalışma ve Sınırlılıklar

Anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek için sosyal medya kullanan ve sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşime geçen kişiler arasından 20 katılımcı ile ön test gerçekleştirilmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliği ile ilgili geri bildirimler dikkate alınarak anket formuna son hali verilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak online anket yöntemi kullanılmış olması ve belirli bir zaman dilimini kapsayan verileri içermesi sebebiyle araştırma sonuçlarının genellenememesi gösterilebilir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın verilerin kodlanması, tanımlayıcı istatistiklerin gösterimi ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS 25 yazılım programı kullanılmıştır. Modelde değişkenler arası ilişkilerin karmaşık formda bulunması ve etkilerin bütünleşik olarak görülebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinin kullanılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple AMOS 24 istatistik programları ile analiz gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi öncesi doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve analiz aşamasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Araştırmada cevaplanması istenen ifadeler katılımcıların 5'li Likert Ölçeği (*Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5*) ile yanıtlamaları istenmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi

Araştırmaya farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanan ve sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşime geçmiş kişiler katılım göstermiştir (Tablo 6). Anket katılanların %40,4 'ü kadın, %59,6'sı erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %75,2'si 1980 – 1999 aralığında, %13,7'si 1965 – 1979 aralığında, %9,4'ü 2000 ve sonrası ve kalan kısımda diğer aralıklarda yer almaktadır. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından incelendiğinde %57,2'si Lisans, %15,9'u Ön Lisans, %13,2'si Yüksek Lisans ve Doktora ve kalan kısımlarında diğer eğitim seviyelerinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakılırsa %59,9'u memur, %12,5'i öğrenci, %9,4'ü diğer ve geriye kalan kısımlarda diğer meslek

gruplarından oluşmaktadır. Katılımcılar aylık gelirleri açısından incelendiğinde %44'ü 8501 ve 15000 aralığında, %28,6'sı 15001 ve 20000 aralığında, 18,3'ü 8500 ve altı aralığında ve kalan kısımlar ise diğer aralıklarda yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	168	40,4
Erkek	248	59,6
Yaş	Frekans	Yüzde %
1964 ve öncesi	7	1,7
1965 – 1979	57	13,7
1980 – 1999	313	75,2
2000 ve sonrası	39	9,4
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde %
İlkokul	3	0,7
Ortaokul	3	0,7
Lise	51	12,3
Ön lisans	66	15,9
Lisans	238	57,2
Yüksek Lisans ve doktora	55	13,2
Meslek	Frekans	Yüzde %
Öğrenci	52	12,5
İşçi	13	3,1
Ev Hanımı	25	6
Memur	249	59,9
Emekli	13	3,1
Serbest Meslek	5	1,2
Esnaf	8	1,9
Akademisyen	11	2,6
Diğer	39	9,4
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde %
8500 ve altı	76	18,3
8501 ve 15000	183	44
15001 ve 20000	119	28,6
20001 ve 25000	27	6,5
25001 ve üstü	11	2,6

Ankete katılım gösterenlere genel olarak bakıldığında; erkek 1980-1999 arası doğumlu, lisans düzeyinde eğitime sahip, memur ve 8501-15000 aralığında gelire sahip kişilerin çoğunluk olduğu görülmektedir.

3.6.2. Tüketici Algılarının belirlenmesi

Katılımcıların SCRM, tekrar satın alım, müşteri katılımı, tatmin ve elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin algılarının belirlenmesi için 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanan ifadeler katılma dereceleri sorulmuştur. İlgili ifadeler ilişkin istatistikler Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterildiği gibidir. Katılımcıların SCRM’ye ilişkin algılarının belirlenmesi için toplam 5 ifadeden oluşan sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. SCRM’ye İlişkin Kullanıcı Algıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
SCRM1-Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında doğru bilgiler alıyorum.	2,95	1,015
SCRM2-Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında güvenilir bilgi alıyorum.	2,88	,980
SCRM3-Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasına yardımcı oluyor.	3,43	,964
SCRM4-Sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetleri sorunlarına anında yanıt aldığım için işletmelerle her zaman bağlantı kurduğumu hissediyorum.	3,22	1,028
SCRM5-Sosyal medya işletmelerin müşterilerin sorunlarına bireysel ilgi göstermesine yardımcı oluyor.	3,36	,981
Genel olarak “SCRM”	3,16	,781

İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak 3.43 ortalama ile “*Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasına yardımcı oluyor.*” ifadesi ilk sırada yer alırken, 2,88 ortalama ile “*Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında güvenilir bilgi alıyorum.*” ifadesi en düşük ortalama ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların genel ortalamasının 3,16 olması katılımcıların ifadeleri olumlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Bkz. Tablo 7.). Sonuç olarak işletmelerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları müşterileri tarafından dikkate alınmakta ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Katılımcıların müşteri katılımına ilişkin algılarının belirlenmesi için toplam 4 ifadeden oluşan sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Müşteri Katılımına İlişkin Kullanıcı Algıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
KT1-Mal/hizmetlerin kalitesi hakkında genellikle başkalarına fikrimi söylerim.	3,96	,931
KT2-İşletmelerin mal/hizmetler ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşımları gerektiğini düşünürüm.	4,00	,944
KT3-Sosyal medyada mal/hizmetlerin tanıtımının yapılmasını olumlu karşılarım	3,94	,904
KT4-Sosyal medyada mal/hizmetlerle ilgili tavsiyelerin faydalı olduğunu düşünürüm.	3,80	,908
Genel olarak “Müşteri katılımı”	3,92	,719

İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak 4,00 ortalama ile *“İşletmelerin mal/hizmetler ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşımları gerektiğini düşünürüm.”* İfadesi ilk sırada yer alırken, 3,80 ortalama ile *“Sosyal medyada mal/hizmetlerle ilgili tavsiyelerin faydalı olduğunu düşünürüm.”* İfadesi en düşük ortalama ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalamasının 3,92 olması katılımcıların büyük bir kısmının ifadeleri olumlu olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Bkz. Tablo 8.). Sonuç olarak bakıldığında tüketiciler, işletmeler tarafından sosyal medya üzerinden mal/hizmetlerle ilgili paylaşım ve tanıtım yapılmasını beklemekte ve yapılan paylaşım ve tanıtımları da olumlu bir şekilde karşılamaktadır.

Katılımcıların tatminine ilişkin algılarının belirlenmesi için toplam 4 ifadeden oluşan sonuçlar Tablo 9’de sunulmuştur.

Tablo 9. Tatmine İlişkin Kullanıcı Algıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
TAT1-Sosyal medya vasıtasıyla işletmelerin sunduğu mal/hizmet kalitesinden genel olarak memnunum.	3,21	,968
TAT2-Müşterilerin karşılaştıkları sorunların işletme yöneticileri tarafından sosyal medya üzerinden dikkate alınması sürecinden memnunum.	3,31	1,047
TAT3-Sosyal medya vasıtasıyla işletmelerin karşılaşılan sorunları istekli bir şekilde değerlendirmeleri beni memnunun eder.	3,90	,982
TAT4-Sosyal medya üzerinden işletmelerin bireysel sorunlara ilgi göstermesi beni tatmin eder.	3,89	,961
Genel olarak “Tatmin”	3,57	,732

İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak 3,90 ortalama ile *“Sosyal medya vasıtasıyla işletmelerin karşılaşılan sorunları istekli bir şekilde değerlendirmeleri*

beni memnunun eder.” İfadesi ilk sırada yer alırken, 3,21 ortalama ile “*Sosyal medya vasıtasıyla işletmelerin sunduğu mal/hizmet kalitesinden genel olarak memnunum*” İfadesi en düşük ortalama ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalamasının 3,57 olması katılımcıların ifadeleri olumlu olarak değerlendirdikleri sonucunu vermektedir (Bkz. Tablo 9.). Bu bağlamda tüketiciler sosyal medyada işletmeler tarafından dikkate alınmak istemektedir. İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşteri sorunlarını dikkate alması ve bu sorunlara kısa süre içerisinde geri dönüşler yapması müşteriler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Katılımcıların yeniden satın alıma ilişkin algılarının belirlenmesi için toplam 3 ifadede oluşan sonuçlar Tablo 10’de sunulmuştur. İfadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifade olarak 3,65 ortalama ile “*Muhtemelen sosyal medya üzerinden mal/hizmet satın alacağım.*” İfadesi ilk sırada yer alırken, 3,51 ortalama ile “*Gelecekte sosyal medya vasıtasıyla mal/hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetim var.*” İfadesi en düşük ortalama ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalamasının 3,59 ortalama ile olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin bir mal/hizmeti sosyal medya üzerinden tekrardan almayı olumlu karşıladığı ve sosyal medya üzerinden tekrar satın alım yapmayı düşündüğünü göstermektedir.

Tablo 10. Yeniden Satın Alıma İlişkin Kullanıcı Algıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
YSA1-Gelecekte sosyal medya vasıtasıyla bir mal/hizmeti tekrar satın alma niyetim var.	3,63	,990
YSA2-Muhtemelen sosyal medya üzerinden mal/hizmet satın alacağım.	3,65	1,011
YSA3-Gelecekte sosyal medya vasıtasıyla mal/hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetim var.	3,51	1,011
Genel olarak “ Yeniden satın alım ”	3,59	,911

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin algılarının belirlenmesi için toplam 4 ifadede oluşan sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. İfadeler arasında en yüksek ortalama sahip ifade olarak 3,79 ortalama ile “*Bir mal/hizmet hakkında sosyal medyada yapıcı geri bildirimler almayı beklerim.*” İfadesi ilk sırada yer alırken, 2,84 ortalama ile “*Mal/hizmetler hakkında sosyal medyadan paylaşım yaparım*” İfadesi en düşük ortalama ile son sırada yer almaktadır. Genel ortalama bakıldığında 3,29 ortalama ile (Bkz. Tablo 11.) tüketicilerin genel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu bir şekilde

karşıladığı görülürken, sosyal medyadan bir mal/hizmetin paylaşımını yapmaya olumlu yaklaşmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Kullanıcı Algıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
EW1-Mal/hizmetler hakkında sosyal medyadan paylaşım yaparım.	2,84	1,180
EW2-Sosyal medyada herhangi bir mal/hizmet deneyimini tartışmaktan çekinmem.	3,42	1,019
EW3-Bir mal/hizmet hakkında sosyal medyada yapıcı geri bildirimler almayı beklerim.	3,79	,892
EW4-Bir malı/hizmeti deneyimlemek için sosyal medyada başkalarını teşvik ederim.	3,15	1,061
Genel olarak “Elektronik ağızdan ağıza iletişim”	3,29	,780

3.6.3. Araştırma Modelinin Testi

Araştırmada sırasıyla izlenen adımlar şu şekildedir;

- I. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü yapısal eşitlik modellemesi öncesi açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenirlik testi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Gerekli durumlarda modifikasyonlar yapılmıştır.
- II. SCRM, elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteri katılımı, tatmin ve tekrar satın alım değişkenlerinin etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi analizi (YEM) yapılmıştır.
- III. Analizler sonucunda hipotezlerin kabul veya reddedilmesi durumuna göre ilişkiler ortaya konulmuştur.

3.6.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçeği test edilirken ölçeği oluşturan kavramların birbiriyle olan ilişkisi doğrudan ölçülemediği için bu kavramları açıklayan davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022, s. 73). Sosyal bilimlerde çok değişkenli analizlerde yaygın olarak kullanılan faktör analizi, doğrudan ölçülemeyen ve birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ulucan, 2016, s. 142).

Açıklayıcı faktör analizi öncesi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığına bakmak için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett's testi yapılmıştır. Barlett testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterirken, testin p değeri $< 0,05$ ise değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir. KMO ise değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değer 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbirlerine mükemmel uyumunu göstermektedir. KMO değerinin en alt sınır ise 0,50'dir (Durmuş ve diğerleri, 2022, ss. 79-80).

Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağısı	Kabul edilemez

Kaynak: (Durmuş ve diğerleri, 2022, s. 80)

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçeğimize uygulanan KMO ve Barlett's testinin sonuçları Tablo 13'de sunulmuştur. Tabloda yer alan değerler incelenirse, KMO değeri (,878) değişkenlerin faktör analizine mükemmel derecede uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's testi sonucuna göre de 3144,083 ve $p=,000$ güven seviyesinde anlamlıdır. KMO ve Barlett's testi sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 13. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

KMO ve Barlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,878
Barlett's küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	3144,083
	df	105
	sig	,000

Araştırmada yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinden sonra bu ifadelerin toplanacağı faktörleri ve kaç faktörden oluşacağını belirlemek

amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeği oluşturan faktör sayısı ve ifadelerin bulunduğu faktörler belirlendikten sonra her faktörün güvenilirliği belirlenmiştir. Güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Durmuş ve diğerleri, 2022, s. 89).

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonucuna göre, SCRM5'nin yapıyı bozması, EW3, TAT2 ve KT4 ifadelerinin farklı faktörler altında düşük yüklerde yer alması ve TAT1 sorusunun da üç farklı faktörde birbirine yakın değerler almış olması nedeniyle analiz dışında bırakılmış. Kalan sorular üzerinden faktörlere güvenirlilik testi yapılmıştır. Yapılan güvenirlilik testi sonucuna göre (Tablo 14); 1. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,834, 2. Faktörün 0,893, 3. Faktörün 0,714, 4. Faktörün 0,797 ve 5. Faktörün 0,738 olduğu tespit edilmiştir. Tüm faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'den büyük olması dolayısıyla araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 14) ifadelerin beş (5) faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Toplam varyansın %72,985'i açıklanmıştır. Varimax döndürmesi sonucunda 1. Faktör toplam varyansın %18,924'ünü, 2. Faktör %16,595'ini, 3. Faktör %13,189'unu, 4. Faktör %12,295'ini ve 5. Faktör %11,983'ünü açıklamaktadır.

Tablo 14. AFA Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
SCRM	SCRM1	,869	18,924	,834
	SCRM2	,838		
	SCRM3	,710		
	SCRM4	,647		
Yeniden Satın Alım	YSA1	,801	16,595	,893
	YSA2	,813		
	YSA3	,738		
E WOM	EW1	,760	13,189	,714
	EW2	,729		
	EW4	,782		
Tatmin	TAT3	,812	12,295	,797
	TAT4	,817		
Müşteri Katılımı	KT1	,820	11,983	,738
	KT2	,708		
	KT3	,518		
Toplam Yük:			72,985	

3.6.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik daha önce tasarlanan bir modelin test edilmesidir. Araştırmaya konu olan verinin daha önceki araştırmada ortaya konulan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığına bakılması olarak görülebilir (Meydan ve Şeşen, 2015, ss. 21-57).

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri +3 ve -3 aralığında yer almaktadır. Bu sebeple veriler cb-sem (covariance based structural equation model) yapmaya uygundur (Kline, 2015).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yol analizi ise iki veya daha çok değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, doğrudan ve doğrudan olmayan ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılan istatistiksel bir teknik olarak adlandırılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 27). Yapısal eşitlik modellemesinde birden fazla bağımlı değişken aynı anda tanımlanabilmekte ve bağımlı ve bağımsız değişkenler rol değiştirebilmektedir. Yani bir değişken bazı değişkenlere göre bağımlı iken diğer değişkenlere göre bağımsız değişken olabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 28).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derece uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri sunmaktadır. Bir modelin veri ile uyumu veya uyumsuzluğu test sonucunda ortaya konulan çeşitli uyum indekslerinin değerlendirilmesi sonucunda yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 31). Değişkenlere ilişkin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları Tablo 15’de gösterildiği gibidir.

Tablo 15. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2/df	≤ 3	≤ 5
NFI	$\geq 0,95$	0,95–0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94–0,90
CFI	$\geq 0,97$	0,90 –0,95
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06–0,08
GFI	$\geq 0,90$	0,90–0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,90–0,85
RMR	$\leq 0,05$	0,06–0,08

Kaynak : (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, ss. 53-55; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37)

Doğrulamalı faktör analizi ve sonrasında yapılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizinde göstergelerin tümünün ilgili faktörde yüksek faktör yüklerine sahip olmasına, istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerlerinin anlamlı ve hata varyanslarının yüksek olmamasına dikkat edilmiştir. Yapılmasına ihtiyaç duyulan modifikasyonların teorik temellerinin bulunmasına özen gösterilmiştir.

Araştırma ölçeğini test etmek amacıyla, faktör yapısının uyumunun kontrol edilmesine yönelik doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonuçları Tablo 16’de sunulmuştur.

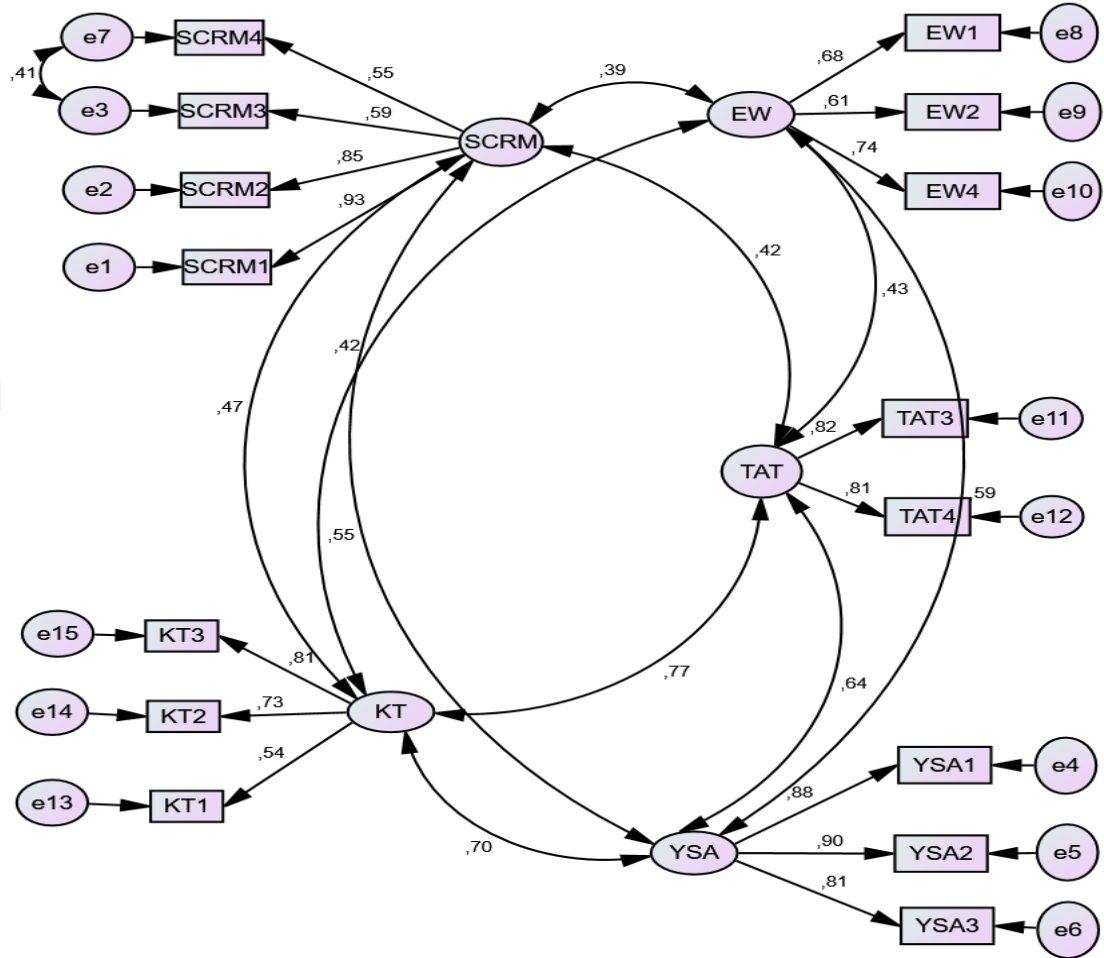
Tablo 16. DFA Sonuçları

Uyum istatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
X^2	-	-	292,769	223,105
df	-	-	80	79
X^2/df	≤ 3	≤ 5	3,660	2,824
NFI	$\geq 0,95$	0,95–0,90	,908	,930
IFI	$\geq 0,95$	0,94–0,90	,932	,954
CFI	$\geq 0,97$	0,90 –0,95	,931	,953
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06–0,08	,080	,066
GFI	$\geq 0,90$	0,90–0,85	,909	,934
AGFI	$\geq 0,90$	0,90–0,85	,863	,900
RMR	$\leq 0,05$	0,06–0,08	,066	,069

Analizde elde edilen bazı değerler uyum aralıklarında bulunmadıkları için modifikasyona gerek duyulmuştur. Modifikasyon öncesi ve sonrası olarak Tablo 16’da ki değerler incelendiğinde; modifikasyon öncesi X^2/df değerinin 3,660; NFI’nın ,908; IFI’nın ,932; CFI’nın ,931; RMSEA’nın ,080; GFI’nın ,909; AGFI’nın ,863 ve RMR’nin ,066 olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası değerlere bakıldığında ise X^2/df değerinin 2,824; NFI’nın ,930; IFI’nın ,954; CFI’nın ,953; RMSEA’nın ,066; GFI’nın ,934; AGFI’nın ,900 ve RMR’nin ,069 olduğu görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre yapılan modifikasyonlar sonrası elde edilen değerler iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu için analiz ölçeğinin yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda modifikasyon sonrası elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri, faktörler arası korelasyon katsayıları ve modifikasyona

ilişkin değerler Şekil 4’de görülmektedir. Şekil 4. incelendiğinde DFA sonucunda elde edilen ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu ve yapısal eşitlik modellemesi analizinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4. DFA Sonuç Şeması

3.6.3.3. Yol Analizi

Araştırma ölçeğinde değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinde elde edilen model uyum değerleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. YEM Sonuçları

Uyum istatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
X^2	-	-	358,522	287,650
df	-	-	84	83
X^2/df	≤ 3	≤ 5	4,268	3,466
NFI	$\geq 0,95$	0,95–0,90	,888	,910
IFI	$\geq 0,95$	0,94–0,90	,912	,934
CFI	$\geq 0,97$	0,90 –0,95	,911	,934
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06–0,08	,089	,077

Analizde elde edilen bazı değerler uyum aralıklarında bulunmadıkları için modifikasyona gerek duyulmuştur. Modifikasyon öncesi ve sonrası olarak Tablo 17’de ki değerler incelendiğinde; modifikasyon öncesi X^2/df değerinin 4,268; NFI’nın ,888; IFI’nın, ,912; CFI’nın ,911; RMSEA’nın ,089 olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası değerlere bakıldığında ise X^2/df değerinin 3,466; NFI’nın ,910; IFI’nın, ,934; CFI’nın ,934; RMSEA’nın ,077 olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçlarına göre yapılan modifikasyonlar sonrası elde edilen değerler iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Modele Ait Hipotez Sonuçları

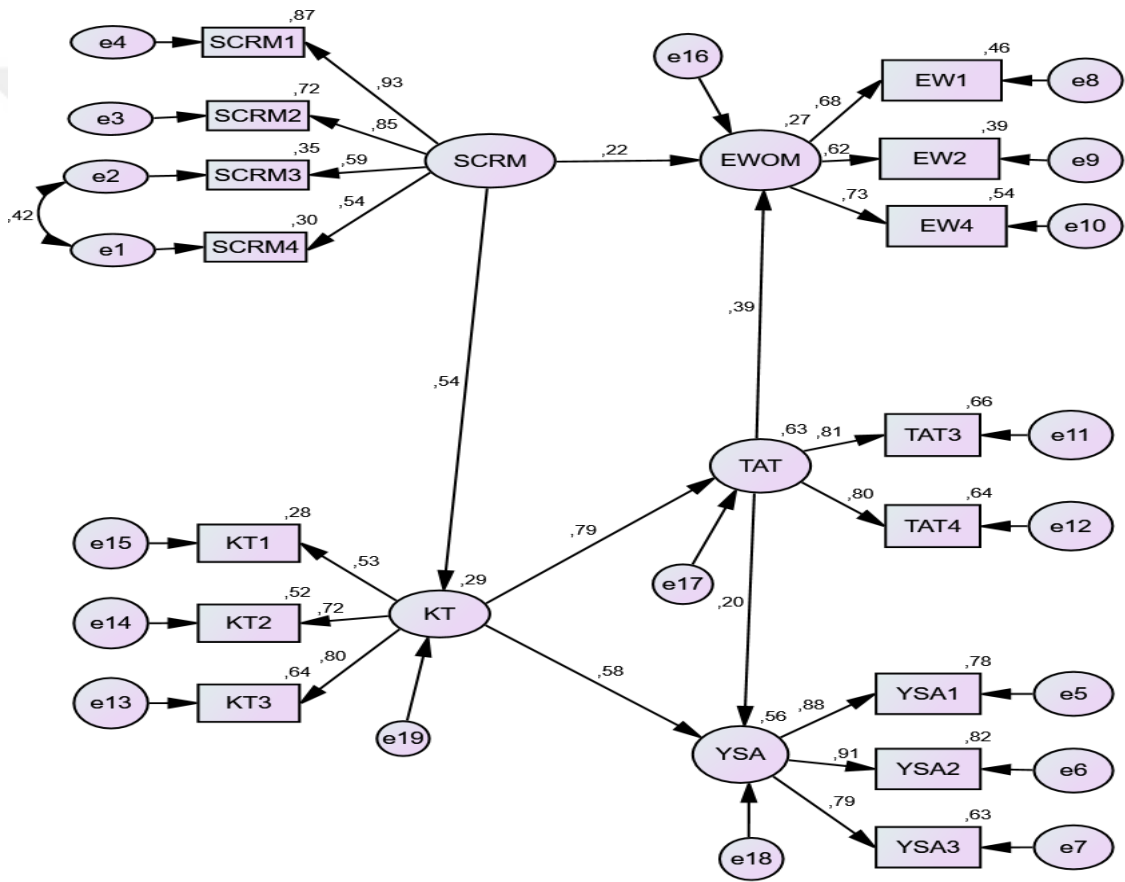
Hipotez	Std. B	p	Hata Varyansı	C.R	Sonuç
(H ₁):SCRM’in e-WOM üzerinde pozitif etkisi vardır.	,217	,001	,095	3,274	Kabul
(H ₂):SCRM’in müşteri katılımı üzerinde pozitif etkisi vardır.	,535	***	,088	7,877	Kabul
(H ₃):Müşteri katılımının tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.	,793	***	,071	12,319	Kabul
(H ₄):Müşteri katılımının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	,582	***	,125	5,608	Kabul
(H ₅):Tatminin e-WOM üzerinde pozitif etkisi vardır.	,393	***	,072	5,473	Kabul
(H ₆):Tatminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	,200	,042	,107	2,029	Kabul

Tablo 18.’de modelde yer alan değişkenlere ilişkin standartlaştırılmış regresyon (beta) değerleri, anlamlılık düzeylerini gösteren p değerleri, R^2 değerleri ve hipotezlerin kabul ya da ret durumları sunulmuştur. Gösterilen değerlerden “p” değeri ikili

ilişkilerdeki istatistiksel anlamlılık konusunda bilgi vermektedir. Bu “p” değerlerinin 0,05 değerinden küçük olması ikili ilişkinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 74).

Analiz sonuçları incelendiğinde bütün hipotezlerin “p” değerlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve std. beta değerlerinin de pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 18 incelendiğinde bütün hipotezlerin (**H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, ve H₆**) kabul edildiği görülmüştür.

Araştırma yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizine ilişkin genel sonuçlar Şekil 5’te gösterildiği gibidir.



Şekil 5. YEM Sonuç Şeması

Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda işletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medyadaki tüketicilerin müşteri katılımı, tatmin ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilerinin pozitif yönde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki etkilerin anlamlı olduğu sonucuna

varılmıştır. Sosyal medyada satış yapan işletmelerin uygulamış oldukları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda YEM modeli ile teorik varsayımlar sonucunda oluşturulan model arasında uyumluluğun olduğu görülmektedir.



SONUÇ

İşletmelerin sosyal medya üzerinden uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medyadaki tüketicilerin müşteri katılımı ve satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmada sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşimde bulunmuş kişilere yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmada sosyal medyada satış yapan işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde uygulayıp uygulamadığını ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapan müşterilerin de işletmelerin uygulamış oldukları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana konusu olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile bu kavramlarla ilişkili olan diğer konularla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan detaylı literatür çalışması ışığında sosyal medya üzerinden sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin yapmış oldukları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin etkilerine yönelik hipotezler ileri sürülmüştür.

Elde edilecek bulguların sosyal bilimler literatürüne önemli katkılar sağlayacağı, gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara faydalı olabilecek tespitlerin yapılması hedeflenmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları olarak online anket yöntemi kullanılmış olması ve belirli bir zaman dilimini kapsayan verileri içermesi sebebiyle araştırma sonuçlarının genellenemiyor olmasıdır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket yardımıyla katılımcıların verileri toplanarak, analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda bağımsız değişken olan SCRM ve bağımlı değişkenler olan müşteri katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tatmin, tekrar satın alım değişkenlerine birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör analizi sonrasında ortaya çıkan 1 modifikasyon önerisine uyularak model uyum değerleri iyileştirilerek 5 faktörlü yapı doğrulanmıştır. Daha sonraki aşamada bağımsız değişken olan SCRM ve bağımlı değişkenler olan müşteri katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tatmin, yeniden satın alım arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini ölçmek için yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir. YEM değişkenler arasındaki ilişkinin doğrudan etkilerinin belirlenmesi için yapılmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çalışmanın bağımsız değişkeni SCRM ve bağımlı değişkenleri müşteri katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tatmin, yeniden satın alım arasındaki ilişkilerde oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait uyum

değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmüştür. Test sonuçları doğrultusunda hipotezlerin tümü (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , ve H_6) kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna elde edilen bulgulara göre SCRM'nin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar (ör. Bhatti ve diğerleri, 2019; Y. Chen, 2015; Minh ve diğerleri, 2022) ile benzerlik göstermektedir. Tüketiciler sosyal medya üzerinden gördüğü, beğendiği, yorum yaptığı mal/hizmetleri başkalarıyla paylaşma eğilimine sahiptir. Yani işletmelerin sosyal medya üzerinden uygulamış oldukları müşteri ilişkileri yönetimi tüketicilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmasına neden olabilmektedir. Uygulanan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri kapsamında sunulan mal/hizmetten memnun olan tüketici, işletmenin mal/hizmetleri hakkında paylaşımlar yaptığı ve deneyimlerini başkalarına aktarabildiği ileri sürülebilir.

SCRM'in müşteri katılımı üzerindeki etkilerine bakıldığında SCRM'nin müşteri katılımını anlamlı olarak etkilediği görülebilmektedir. Sonuçlar literatürde yer alan bazı çalışmalar (ör. Arora ve diğerleri, 2021; Gödekmerdan Önder ve Çakıroğlu, 2021) ile paralellik göstermektedir. Bu durum sonucunda işletmeler tarafından sosyal medyada müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda mal/hizmet paylaşımının yapılması, tüketicinin de bu mal/hizmeti beğenmesi, yorum yapması veya başkalarıyla paylaşması müşteri ile işletme arasındaki katılımı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri sonucunda kurulan etkileşim sayesinde müşterileri süreçlere dahil edebildiği için işletme rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Müşteri katılımı tatmin üzerinde ki etkisi sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma sonucu literatürdeki (ör. Arora ve diğerleri, 2021; Bhatti ve diğerleri, 2019; Marino ve Lo Presti, 2018; Rahman Khan ve diğerleri, 2017) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Tüketici işletmeden kendisini memnunun etmesini beklemektedir. Tüketiciler sosyal medyada sadece bir profili bulunan ama aktif olmayan, mal/hizmet tanıtımı yapmayan, ürünlerini müşterilere sunmayan işletme profilleri istemediği ileri sürülebilir. Sosyal medyada aktif olarak etkileşim kuran işletme çabaları tüketiciyi daha çok tatmin etmektedir. Sosyal medya üzerinden müşterisi ile etkileşime giren işletmeler müşterinin tatmininin artmasına katkı sunmaktadır. Çünkü müşteri sosyal medya üzerinden yaptığı yoruma, beğeniye, şikâyet veya öneriye işletme tarafından geri

bildirim verilmesini önemsemektedir. Yapılan bu etkileşimler sayesinde tüketici işletmenin müşterisine değer verdiğini, işletme için önemli olduğunu düşünebilmektedir.

Müşteri katılımının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu araştırmada elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu sonuç elde edilen bazı sonuçlar ile (ör. Ashfaq Ahmed ve Zahid, 2014; Erem, 2019) benzerlik göstermektedir. İşletmelerin sosyal medyadan paylaştığı mal/hizmetlerinin müşteriler tarafından beğenilmesi, paylaşılması durumu müşterinin o işletmeden tekrardan mal/hizmet satın alması durumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler ile etkileşime giren işletmelerin bu tutumu müşterinin tekrardan mal/hizmet almasını düşünmesine veya almasına neden olabilmektedir. Müşterinin daha önce almış olduğu mal/hizmet hakkında ki sorularına, şikâyetlerine hızlı ve özenli cevaplar verilmesi de işletme ile müşteri etkileşimini arttırmaktadır. Bu durum müşterinin yine aynı işletmeden mal/hizmet alma olasılığını yükseltebilmektedir.

Araştırmada tatminin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelendiğinde, tatmin ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sonuçlar çalışmaların sonuçları ile (ör. Bataineh, 2015; Kuo ve Nakhata, 2019; Marino ve Lo Presti, 2018) benzerlik göstermektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal medyada işletmeler tarafından dikkate alınmaktan memnun olduğunu ve bu memnuniyetini de başkalarına aktardığını göstermektedir. İşletmenin tüketicinin istek ve beklentisine uygun mal/hizmet sunması, tüketicilerin yapmış olduğu yorum, değerlendirme soru ve şikâyetlerine anında geri dönüşlerde bulunması gibi durumların müşteri tatminine neden olduğu görülmektedir. Tatmin olmuş müşteride etkileşim kurduğu diğer müşterilere ve çevresine işletme hakkında olumlu paylaşımlarda bulunmakta, o işletmeden almış olduğu mal/hizmeti anlatmakta ve başkalarını da mal/hizmet almaya teşvik etmekte sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonucunda tatminin tekrar satın alma üzerindeki etkisi incelendiğinde yine anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Sonuçlar çalışmaların sonuçları ile (ör. Arlı, 2013; Roy Dholakia ve Zhao, 2010; Yi ve La, 2004) benzerlik göstermektedir. Tatmin tekrar satın alma niyetini anlamlı yönde etkilemektedir. Müşteri ile etkileşime giren, müşterinin bireysel sorunları üzerine duran işletmeler müşteriyi tatmin edebilmekte ve kendine bağlayabilmektedir sonucuna varılabilir. İşletmelerin uyguladıkları sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri neticesinde tüketici tatmin düzeyi artmakta ve

tatmin olmuş müşterinin yine aynı işletmeden mal/hizmet almayı düşünmesine veya tekrardan alım yapmasına pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Daha önceki alışverişlerinde işletmeden memnun kalan müşteri aynı işletmeden tekrardan mal/hizmet almakta veya almayı düşünmektedir sonucuna varılabilir.

Yapılan çalışma neticesinde hayatımızın bir gerçeği olan sosyal medyada işletmeler müşterinin ne istediğini doğru şekilde okumalı müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda mal/hizmet sunmalıdır. Sosyal medya doğru taktik ve stratejilerle kullanıldığında işletmelere avantaj sağladığı ve akabinde daha mümkün müşteri sadakati elde etmeyi kolaylaştırdığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre işletmelere, tüketicilere ve bu konuda çalışmalar yapan ilgili araştırmacılara yönelik birtakım önerilerde bulunulabilir.

İşletmeler için;

- İşletmelerin SCRM alt yapısını oluşturmada önce tepe yönetimden en altta ki departmana kadar her çalışanı SCRM'i benimsemeli ve kabullenmelidir.
- İşletmeler SCRM'in sorunsuz şekilde işlemesi için personelin eğitime öncelik vermeli, eğitilmiş ve donanımlı personellerden oluşan bir ekip oluşturmalıdır.
- İşletmeler SCRM uygulaması için, gerekli müşteri veri ve bilgilerini toplayabilmek için teknik ve teknolojik alt yapı olarak hazır olmalıdır.
- İşletmeler sosyal medyanın önemini iyice kavramalı rekabet avantajı sağlayabilmek için sosyal SCRM uygulamasına önem vermeli.
- Sosyal medya üzerinden uygulanacak SCRM faaliyetleri için içerik üreticisi personellerle çalışmalı ve işletmeler sosyal medyada aktif olmalıdır.
- Sosyal medya üzerinden tüketicilerden gelen istek, şikâyet, öneri vb. durumlara önem vermeli ve tüketicilere bu konular hakkında geri bildirimde bulunmalıdır.
- İşletmeler sosyal medya üzerinden sunmuş oldukları mal/hizmet hakkında doğru ve güvenilir bilgi vermeli, tüketiciyi yanıltmamalıdır.
- İşletmeler kendisi ile etkileşim kuran tüketici kitlesini elektronik ağızdan ağıza iletişim yapması için daha çok teşvik etmeye çalışmalıdır.

- İşletmeler SCRM faaliyetlerinde etkili olabilmek ve müşteri tatminini sağlayabilmek adına öncelikli olarak çalışan tatminini sağlamalı çalışanlarını bu konuda motive etmelidir.

Tüketiciler için;

- Tüketicilerin sosyal medyayı faydalı ve doğru kullanmaları sonucunda tatmin düzeyleri artabilmektedir.
- Sosyal medya üzerinden sunulan mal/hizmetleri daha rahat kontrol edebilir, mal/hizmetler hakkında daha fazla söz söyleyebilirler.
- Sosyal medyada üzerinden daha fazla ve çeşitli mal/hizmetlere ulaşabilirler.
- İşletmeler veya mal/hizmetler hakkında şikâyet, soru, öneri gibi durumlarını daha rahat bir şekilde paylaşabilirler.
- Sosyal medya üzerinden istek ve beklentilerini çok daha kolay bir şekilde dile getirebilirler.
- İşletmelerin tüketicilerden gelen her türlü geri bildirimleri dikkate almaları dolayısıyla, tüketiciler olumlu veya olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmayı ihmal etmemelidirler.

Gelecekteki araştırmacılar araştırmanın değişkenlerini genişleterek, SCRM'nin sadakat ve güven üzerindeki etkilerini işletme ve müşteriler açısından, farklı cinsiyet veya yaş grupları açısından etkilerini inceleyebilirler. SCRM uygulamalarını öğrenciler veya üniversite yönetimi açısından mülakatlarla veya anket yöntemiyle inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *e- MBA Bitirme Projesi* içinde.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alanazi, T. M. (2023). The Effect of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty in Saudi Arabia. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 665-672. doi:10.5267/j.uscm.2023.1.014
- Alper. (2013, 16 Ocak). Social CRM nedir? Social CRM'nin Faydaları Nelerdir? *murekkep.org*. 14 Ocak 2022 tarihinde <https://www.murekkep.org/social-crm-nedir-social-crmin-faydaları/> adresinden erişildi.
- Altay, Ş. ve Kılıç, A. (2017). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Türkiye'de Faaliyet Gösteren Markaların Değerlendirilmesi. *UMTEB- International Congress On Vacation and Sciences* içinde, 978-605-9885-22-5 (ss. 274-295). BATUMİ-GEORGİA.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2004). *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Arora, L. ve Sharma, B. K. (2018). Social Customer Relationship Management: A Literature Review. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry* 13, 13(6), 308-316.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V. ve Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234. doi:10.1080/12460125.2021.1881272
- Ashfaq Ahmed, M. ve Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intentions. *Assian Journal Of Management Research*, 4(3), 533-549. <https://www.researchgate.net/publication/303524083> adresinden erişildi.
- Askool, S. S. ve Nakata, K. (2010). Scoping Study to Identify Factors Influencing The Acceptance of Social CRM. *5th IEEE International Conference on Management of*

- Innovation and Technology, ICMIT2010* içinde (ss. 1055-1060). doi:10.1109/ICMIT.2010.5492888
- Aydın, M. (2021, Aralık). *Sosyal Medyanın KOBİ'lerde Pazarlama ve Pazarlama Stratejilerine Etkisinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rolü Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (N. Timur ve G. Barış, Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5). doi:10.5539/ibr.v8n5p230
- Bhatti, M. A., Farhan, M., Ahmad, M. J. ve Sharif, M. N. (2019). The Impact of Social CRM Capabilities and Customer Engagement on the Firm Performance: Mediating Role of Social Media Usage. *Pakistan Journal of Humanities and Social*, 7(3), 313-324. www.pjhss.com adresinden erişildi.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bozbay, Z. ve Akpınar, H. M. (2020). Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 412-430. doi:10.47129/bartiniibf.754154
- Bozgöl, F. (2018, 13 Şubat). Veri Tabanlı Pazarlama Nedir? *Pazarlamasyon*. 1 Ocak 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/veri-tabanlı-pazarlama-nedir/> adresinden erişildi.
- Bulut, Y. (2018). Müşteri Memnuniyeti Nedir? Ölçümleme Teknikleri Nelerdir? *Pazarlama Türkiye*. 25 Aralık 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-anket-ile-olcumleme-teknikleri-nelerdir/> adresinden erişildi.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K. ve Chaudhuri, S. (2021). Social Customer Relationship Management Factors and Business Benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35-58. doi:10.1108/IJOA-11-2019-1933

- Chen, I. J. ve Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. doi:10.1108/14637150310496758
- Chen, Y. (2015). *The Role of Social CRM in Brand Marketing: A Perspective of Consumers' eWOM*. State University, North Carolina.
- Choo, T. G. ve Park, H. H. (2013). The Effect of Consumption Value on Attitude and Repurchase Intention of Secondhand Fashion Goods -The Moderating Role of Self-confidence in Fashion Coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630. doi:10.5850/jksct.2013.37.4.618
- Choudhury, M. M. ve Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. doi:10.1080/0965254X.2013.876069
- Çabuk, S., Doğan Südaş, H. ve Kaya, K. L. (2019). Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 206-221.
- Çağlak, E., Çalık Bağlama, M. ve Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan'ın Global Köy'ünde Starbucks. *Ahi Evran Akademi (AEA)*, 2(2), 132-140.
- Çati, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(19), 167-188.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 60-72. www.cmcturkey.com,2003 adresinden erişildi.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakati Oluşturulmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 295-307. <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>. adresinden erişildi.
- Demirci Orel, F., Arik, A. ve Arslan, D. (2022). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Çevrimiçi Alışverişte Risk Algısı ve Yeniden Satın Alma Niyetine

- Etkisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt, 19, 61-71.*
<https://dergipark.org.tr/cagsbd> adresinden erişildi.
- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması.* (Yayımlanmamış yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 56-81.*
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Sözkesen Matbaacılık.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). .
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2021). Social Customer Relationship Management: A Customer Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 30(6), 673-698.* doi:10.1080/19368623.2021.1884162
- Doğan, S. ve Selçuk, K. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi, 10(14), 60-87.*
- Duran, M. (2013). CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram... *danishment.com.* 6 Ocak 2022 tarihinde <http://danishment.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> adresinden erişildi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (The Kitap., C. 8). İstanbul: The Kitap.
- Durukal, E. ve Armağan, E. (2019). *E-CRM Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi.* (B. Şenel, Ed.) (C. Optimum Basım Yayın). İstanbul: The Kitap .
- Erem, B. (2019, 20 Mayıs). *Cusotomer Engagement In Social Media And Purchasing Behavior In Online Environments.* (Yayımlanmamış yüksek lisans). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Ergan, S. (2022). *Disiplinlerarası Boyutlarıyla Hizmet İşletmeleri.* (Y. YILDIRIM, Ed.) (C. Bulut Dijital Matbaa). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erk, Ç. (2009, Şubat). *Müşteri İçin Değer Yaratma Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Edirne.

- Esenkar, T. (2013, 1 Ağustos). Mevcut Müşteriyi Elde Tutmanın Önemi. *Pazarlamasyon*. 22 Aralık 2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/mevcut-musteriyi-elde-tutmanin-onemi/> adresinden erişildi.
- Giannakis-Bompolis, C. ve Boutsouki, 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. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.018
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*. New Jersey: Information Today, Inc.
- Gödekmerdan Önder, L. ve Çakıroğlu, A. D. (2021). Sosyal Ağ Pazarlaması, Çevrimiçi Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1045-1059. doi:10.15295/bmij.v9i3.1873
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age*.
- Greenberg, Paul. (2010). *CRM at The Speed of Light : Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill.
- Hadidan, W. (2019). *An Investigation of the Influence of Social CRM on Brand Reputation and Brand Loyalty In Developing Country: Evidence from the Nigerian Telecoms Industry*. Salford Üniversitesi, Manchester.
- Hamşioğlu, A. B. (2002). Pazarlamada yeni açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 157. <http://www.idea.com> adresinden erişildi.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, R. M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* , 6(1), 53-60. <https://www.researchgate.net/publication/254742561> adresinden erişildi.
- 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. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karadeniz, M. ve Gözüyükarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 239. doi:10.14783/od.v11i44.5000080013

- Kaya, K. L. (2017). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Firmaların Satış Performansına Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kılıç, H., Atalay, E. ve Yurtsever, A. E. (2019). Büyük Veri (BIGDATA) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejisindeki Rolü: Büyük ölçekli Özel Bir Banka Örneği. *Stratejik Araştırma Dergisi*, 3(2), 289-310.
- Kılıçkaya, G. (2018, 1 Haziran). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir? <https://pazarlamaturkiye.com/>. 8 Ocak 2022 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> adresinden erişildi.
- Kingsnorth, S. ve Çeviri: İlideniz, L. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi* . (F. Apaydın, Ed.). Ankara: Nobel Akademik Basın Yayın Dağıtım .
- Kirdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. (Ş. Yenice, Ed.) (Kurtiş Matbaacılık., C. Güven Mücellithanesi). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kline, Rex. B. (2015). *Principles and Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 123-134. doi:10.17755/esosder.334699
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 713-735. <http://www.tdk.gov.tr>, adresinden erişildi.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama, Kavramlar- İlkeler- Kararlar* (Desen Ofset.). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Çeviri: Bakkal K., A. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (U. Hasdemir, Ed.) (Ağustos, 2015., C. MediaCat). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kuo, H. C. ve Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. doi:10.1080/10696679.2019.1615840

- Marino, V. ve Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707. doi:10.1108/JSTP-11-2017-0222
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (Detay Yayıncılık., C. 2). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minh, C. Le, Hoang Dang, M., Gia Trung Tran, D., Duyen Tat, T. ve Thanh Nguyen, L. (2022). The Impact of Buzz Marketing on Customer E-WOM Intention: An Empirical Study in Vietnam*. *Journal of Asian Finance*, 9(2), 243-0254. doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0243
- Morgan, J., Chan, C. ve Lieberman, M. (2010). *Guide to Understanding Social CRM*.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. (M. M. Türkmenoğlu, Ed.) (Gen Matbaacılık., C. Evren Mücellithanesi). İstanbul: Türmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2019). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (Ceylan Matbaası., C. Ceylan Matbaası). İstanbul: Aura Kitapları.
- Oktay Tombalak, T. (2014, Mayıs). *CRM ve Sosyal Medya Etkileşimi : Sosyal CRM'in Bir İşletme Uygulaması İle Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. M. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26-29.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşter, İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-383.
- Öztürk, N. (2021). Müşteri Sadakatının Tanımı. *Bilgiustam*. 28 Aralık 2021 tarihinde <https://www.bilgiustam.com/musteri-sadakatinin-tanimi/> adresinden erişildi.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. doi:10.1509/JMKG.2005.69.4.167
- Pilav- Velic, A., Hrnjic, A., Glavan, L. M. ve Haniç, A. (2015). Added Values Of Social CRM: The Examination Of Customer Perspective. *Journal of Economics and Business*, 13(1), 59-72. <http://hdl.handle.net/10419/193847> adresinden erişildi.
- Rahimi, R. (2017). Customer Relationship Management (people, process and technology) And Organisational Culture in Hotels: Which Traits Matter? *International Journal*

of *Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0617

Rahman Khan, F., Yahya Al-balushi, H., Dhahi Algaithi, A. ve Ali Al-shihi, A. (2017). *Impact Of Social MEDIA On Customers Satisfaction: Bank Muscat-a Case Study. Ahead International Journal of Recent Research Review* (C. 1). <https://ssrn.com/abstract=2979972> adresinden erişildi.

Rejón-Guardia, F. ve Martínez-López, F. J. (2014). The Pervasive Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Today's Social Consumer (ss. 821-839). doi:10.1007/978-3-642-39747-9_34

Roy Dholakia, R. ve Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496. doi:10.1108/09590551011052098

Ryals, L. ve Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27. doi:10.1080/713775725

Sarner, A., Thompson, E., Dunne, M. ve Davies, J. (2010). *Top Use Cases and Benefits for Successful Social CRM*. http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb_guide2.jsp adresinden erişildi.

Seçkin, Z. ve Demirel, Y. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 175-186.

Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama* (C. Kalem dâr Ofset). Ankara: Detay Yayıncılık.

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S. ve Khan, B. (2021). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:10.1080/08841241.2021.1991072

Şimşek, M. (2019, Ekim). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları ve Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul .

TDK Sözlük. (t.y.). 30 Temmuz 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

- The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social UK. (2023, 26 Ocak). 5 Haziran 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden erişildi.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2013). Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.002
- TRCRM. (2016). Sosyal CRM ve Geleneksel CRM . <http://blog.trcrm.com/>. 13 Ocak 2022 tarihinde <http://blog.trcrm.com/sosyal-crm-ve-geleneksel-crm/> adresinden erişildi.
- Tuncer, M. ve Ergunda, H. İ. (2013). Müşteri Odaklılık. *Danishment.com*. 23 Aralık 2021 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/> adresinden erişildi.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Edirne.
- Türk, E. ve Boztepe Taşkiran, H. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-journal*, 8(14), 1-20. doi:10.21645/intermedia.2021.98
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerine Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Ulusoy, Y. (2008). *Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Ulusoy, N. T. (2005). *21. yüzyılda Yükselen Değer Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetinin Yönetilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ünal, S. (2011). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri* (C. Net Kırtasiye). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(0), 19-41.
- Yapraklı, T. Ş. ve Deligöz, K. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Diğer Yüzü; Erzurum İlinde GSM Operatörleri Üzerine Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı*, 25(1), 239-261.
- Yıldız, A. (2002). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara University, İstanbul.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373. doi:10.1002/mar.20009
- 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. www.teknoturk.org/docking/yaz adresinden erişildi.
- Zaimoğlu, H. Ç. (2020, Ocak). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetim Süreçlerinin Belirlenmesi: Adana İlinde Nitel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Zembik, M. (2014). Social Media As A Source Of Knowledge For Customers and Enterprises. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 2(2).

EKLER

EK 1. ETİK KURUL İZNİ



T.C.
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-67796128-000-2200042031
Konu : Bilimsel Yayın ve Etik Kurul Kararı
(Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY)

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY

"Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteki Etkileşimi, Tatmin ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi" başlıklı çalışmanız ve bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmalarda uygulayacağınız ölçek Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, yapılan değerlendirme sonucu söz konusu çalışmanın Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kriterlerine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa YILDIZ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Komisyon Başkanı

Adres: Ardahan Üniversitesi Yenisey Kampüsü Rektörlük Hizmet Binası , Çamlıçatak Mevkii, Ardahan
75002
Telefon No: (0 478) 2117575
e-Posta: bayek@ardahan.edu.tr
Kep Adresi: ardahanuniv@hs01.kep.tr

Faks No: (0 478) 2117509
İnternet Adresi: www.ardahan.edu.tr

Bilgi için :

Derya Kuruçam
Etik Kurul Komisyon
Görevlisi
(0 478) 2117575

Telefon No:



EK 2. ORJİNALLİK RAPORU FORMU

 ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 11/01/2024
Tez Başlığı: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Katılımı ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkileri
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin, 11/01/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Tumiün adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir.
Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç/dâhil 4- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nde belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
Tarih ve İmza 11.01.2024
Adı Soyadı: Ayşegül KAÇAR Öğrenci No: 2000700022 Anabilim Dalı: İşletme Programı: İşletme Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR. _____ Dr. Öğr. Üyesi Şafak ALTAY

EK 3. ANKET FORMU

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla yapılmakta olup, çalışmada sosyal müşteri ilişkileri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Ad-soyad vb. gibi tanımlayıcı bilgiler istenmemekte ve her bir soruya yanıt vermeniz beklenmektedir. Yaklaşık 3-4 dk. sürmesi öngörülen ankete katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Ayşegül KAÇAR
YL Öğrencisi

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Şafak ALTAY

*** Zorunlu soruyu belirtir**

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tatmin, Satın Alma İlişkisi

Bu kısımda yer alan ifadeleri, sosyal medya üzerinden işletmeler ve diğer tüketiciler ile yapılan etkileşimleri dikkate alarak yanıtlayınız.

1. Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında doğru bilgiler alıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

2. Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında güvenilir bilgi alıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum
☐ Sosyal medyada mal/hizmetler hakkında güvenilir bilgi alıyorum

3. Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasına yardımcı oluyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

4. Sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetleri sorunlarına anında yanıt aldığım için işletmelerle her zaman bağlantı kurduğumu hissediyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

5. Sosyal medya işletmelerin müşterilerin sorunlarına bireysel ilgi göstermesine yardımcı oluyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

6. Mal/hizmetlerin kalitesi hakkında genellikle başkalarına fikrimi söylerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

7. İşletmelerin mal/hizmetler ile ilgili bilgileri sosyal medyada paylaşımları gerektiğini düşünürüm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum
☐

8. Sosyal medyada mal/hizmet tanıtımlarının yapılmasını olumlu karşılarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

9. Sosyal medyada mal/hizmet ile ilgili tavsiyelerin faydalı olduğunu düşünürüm. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

10. Sosyal medyaya vasıtasıyla işletmelerin sunduğu mal/hizmet kalitesinden genel olarak memnunum. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

11. Müşterilerin karşılaştıkları sorunların işletme yöneticileri tarafından sosyal medya üzerinden dikkate alınması sürecinden memnunum. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

12. Sosyal medya vasıtasıyla işletmelerin karşılaşılan sorunları istekli bir şekilde değerlendirmeleri beni memnun eder *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

13. Sosyal medyada üzerinden işletmelerin bireysel sorunlara ilgi göstermesi beni tatmin eder *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

14. Gelecekte sosyal medya vasıtasıyla bir mal/hizmeti tekrar satın alma niyetim var. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

15. Muhtemelen sosyal medya üzerinden yeniden mal/hizmet satın alacağım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

16. Gelecekte sosyal medya vasıtasıyla mal/hizmetleri başkalarına tavsiye etme niyetim var. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

17. Mal/hizmetler hakkında sosyal medyada paylaşım yaparım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

18. Sosyal medyada herhangi bir mal/hizmet deneyimini tartışmaktan çekinmem. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

19. Bir mal/hizmet hakkında sosyal medyada yapıcı geri bildirimler almayı beklerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

20. Bir malı/hizmeti deneyimlemek için sosyal medyada başkalarını teşvik ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Katılmıyorum
☐ Ne katılıyorum ne katılmıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

Demografik Bilgiler

Bu kısımda demografik sorular yer almaktadır. Lütfen isim belirtmeden ilgili ifadeleri yanıtlayınız.

21. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

22. Hangi yıllar arasında doğdunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1925-1945
☐ 1946-1964
☐ 1965-1979
☐ 1980-1999
☐ 2000 ve sonrası

23. Eğitim düzeyiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ve Doktora
☐ Diğer

24. Mesleğiniz? **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Öğrenci
- ☐ İşçi
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Memur
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Tüccar
- ☐ Esnaf
- ☐ Akademisyen
- ☐ Hayvancılık-Tarım
- ☐ Diğer

25. Aylık ortalama geliriniz? (TL) **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ 8500 ve altı
- ☐ 8501-15000 aralığında
- ☐ 15000-20000 aralığında
- ☐ 20001-25000 aralığında
- ☐ 25001 ve üstü

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşegül KAÇAR
Doğum Yeri ve Tarihi

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi :Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Ardahan T Tipi Kapalı ve Açık Ceza
İnfaz Kurumları/ Adalet Bakanlığı Ceza
ve Tevkif Evleri Genel Müdürlüğü

İletişim

E-Posta Adresi :
Tarih : 30/01/2024