

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

TİCARİ BANKACILIKTA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

ENGİN YOLCU

İSTANBUL, 2018

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GENEL İŞLETMECİLİK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TİCARİ BANKACILIKTA SOSYAL MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

ENGİN YOLCU

Tez Danışmanı: PROF. DR. GÜLÇİN BÜYÜKÖZKAN

İSTANBUL, 2018

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında değerli katkı ve eleştirileriyle yol gösteren sonsuz sabırla beni her zaman çalışmaya teşvik eden ve güven veren danışmanım Sn. Prof. Dr. Gülçin BÜYÜKÖZKAN'a, önemli yorum ve değerlendirmeleri ile katkıda bulunan jüri üyelerim Sn. Prof. Dr. F. Tunç BOZBURA'a, Sn. Dr. Tuncay GÜRBÜZ'e, her türlü desteği esirgemeyen ve çalışmamın her aşamasında manevi olarak her zaman yanımda olan ailem; babam Kadir YOLCU 'ya, Annem Nazire YOLCU'ya, kardeşim Emrah YOLCU'ya ve eşim Gülşah YOLCU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

TİCARİ BANKACILIKTA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: BİR UYGULAMA

Engin Yolcu

Genel İşletmecilik Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Gülçin Büyüközkan

Mayıs 2018, 80 sayfa

Bu çalışma Uşak ili Merkez ilçesindeki bir özel bankanın müşterilerinin bankanın sosyal CRM uygulamalarına ilişkin memnuniyet düzeyini belirlemek ve bu düzeylerin kişisel ve firma özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla bankanın 384 müşterisi ile yüz yüze görüşülmüş ve anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre bankanın kadın müşterileri, erkek müşterilere göre sosyal CRM uygulamalarından daha memnundur. 49 yaş altındakiler, 49 yaş üstündekilere göre bankanın CRM uygulamalarından daha memnundur. Dolayısıyla bankanın 49 yaşından büyük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilecek, iletişimi geliştirecek ve firma ile ilişkileri sıcak tutacak stratejiler geliştirmesi önerilmiştir. 10 yıldan az süredir faaliyette olan müşterilerin sosyal CRM performansından memnuniyeti daha yüksektir. Bu bağlamda daha uzun süredir faaliyette bulunan müşteriler ile sosyal medyadan iletişime geçmek yerine daha bireysel ve bire bir iletişim geçmek ve müşteri ziyaretleri yapmak gibi uygulamalara gidilmesi önerilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise bankanın müşterilerinin hem genel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından, hem de geleneksel ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından memnun olduğu görülmektedir. Bankanın mevcut performansını sürdürecektir şekilde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini aksatmadan sürdürmesi gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi

ABSTRACT

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN CORPORATE BANKING: A CASE STUDY

Engin Yolcu

General Business Program

Supervisor: Prof. Dr. Gülçin Büyüközkan

May 2018, 80 pages.

This study was conducted to determine the level of satisfaction of the customers of a private bank in Uşak province regarding social CRM applications and to determine whether these levels differ according to personal and firm characteristics. For this purpose, 384 customers of the bank were interviewed face to face and data were collected via a questionnaire. According to findings from the research, female customers of the bank are more satisfied of social CRM applications than male customers. Those under 49 years old are more satisfied than banking CRM applications than over 49 years old customers. Therefore, it is proposed to develop strategies that will enable the bank to better understand the wishes and needs of customers over the age of 49, develop communication and keep the relationships with their company warm. Customers who are active less than 10 years are more satisfied with social CRM performance. In this context, instead of communicating with social media, it is proposed to use more individual communication and customer visits with customers who are active more than 10 years. Generally speaking, it seems that the bank's customers are satisfied with both general customer relationship management practices and traditional and social customer relationship management practices. It has been suggested that the bank should continue its customer relationship management activities without disrupting its current performance.

Key words: Banking, customer relationship management, social customer relationship management

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	4
2.1.1 Müşteri Kavramı ve Kapsamı.....	4
2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi	6
2.1.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve kapsamı.....	6
2.1.2.2 Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi.....	10
2.1.2.3 Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı ve önemi	12
2.1.2.4 Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları	14
2.1.2.5 Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları.....	15
2.1.2.5.1 Müşteri memnuniyeti	15
2.1.2.5.2 Yaşam boyu değer.....	17
2.1.2.5.3 Müşteri sadakati	19
2.1.2.6 Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları	21
2.1.2.7 Müşteri ilişkileri yönetiminin başarı ve başarısızlık nedenleri.....	22
2.2 SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	25
2.2.1 Sosyal Medya	25
2.2.1.1 Sosyal medya kavramı	25
2.2.1.2 Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı	27

2.2.1.3 Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamadan ayrı noktalar	29
2.2.2 Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	31
2.2.2.1 Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve kapsamı	31
2.2.2.2 Sosyal MIY'in geleneksel MIY'den farklılıkları	37
2.2.2.3 Sosyal MIY'de sosyal medya aktiviteleri	39
2.2.2.4 Sosyal MIY süreci	41
2.2.2.5 Bankacılıkta sosyal MIY	41
2.2.2.5.1 Bankacılıkta sosyal CRM'in faydaları	41
2.2.2.5.2 Bankacılıkta sosyal CRM'in zorlukları	45
2.2.2.5.3 Başarılı sosyal CRM uygulamaları	46
3. VERİ YÖNTEM	48
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	48
3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	48
3.3 VERİ TOPLAMA ARACI	48
3.4 HİPOTEZLER	49
3.5 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ	50
3.5.1 Faktör Analizi	50
3.5.2 Güvenilirlik Analizi	51
3.6 VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	52
4. BULGULAR	53
4.1 KİŞİSEL VE FİRMAYA İLİŞKİN ÖZELLİKLER	53
4.2 BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER	54
4.3 İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	57
5. SONUÇ	64
KAYNAKÇA	67

EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ	80



TABLÖLER

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 2.2: Geleneksel CRM / Sosyal CRM Farklılıkları.....	38
Tablo 4.1:Geçerlilik Analizi	50
Tablo 4.2: Açıklanan Varyans.....	51
Tablo 4.3: Faktör Yükleri.....	51
Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi	52
Tablo 4.5: Cinsiyet ve Yaş	53
Tablo 4.6: Firma Faaliyet Süresi	53
Tablo 4.7: Firmadaki Toplam Çalışan Sayısı.....	54
Tablo 4.8: Sektör	54
Tablo 4.9: Betimleyici İstatistikler- 1	56
Tablo 4.10: Betimleyici İstatistikler- 2	56
Tablo 4.11: Cinsiyete Göre T Testleri.....	58
Tablo 4.12: Yaşa Göre T Testleri.....	59
Tablo 4.13: Faaliyet Süresine Göre T Testleri	60
Tablo 4.14: Çalışan Sayısına Göre T Testleri	61
Tablo 4.15: Sektöre Göre ANOVA Analizi	62
Tablo 4.16: Sektöre Göre ANOVA Analizi (Devamı).....	63

ŞEKİLLER

Şekil 2.1:Müşteri Yaşam Boyu Değeri	18
Şekil 2.2:Müşteri Sadakatinin Basamakları	20
Şekil 3.1: Sosyal CRM'den Sağlanan Faydalar	37



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
CRM	:	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
HSBC	:	Hong-Kong Shangai Banking Corporation
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
SCRM	:	Social Customer Relationship Management (Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi)
TV	:	Televizyon



1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızda gelişmesi sonucunda internet hayatın her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Gündelik hayatta insanların elinden düşmeyen telefonlar ve her an internete bağlı olma hali, insanların gündelik hayattaki tercihlerini dahi etkiler hale gelmiştir. Gündelik alışkanlıkların dahi değişikliğe uğraması bireylerin kendi aralarındaki iletişimi etkilediği gibi, tıpkı kendi sosyal çevresiyle iletişimini internet üzerinden sağladığı gibi, işletmelerle internet üzerinden iletişime geçmek isteği ve beklentisini doğurmuştur. Dolayısıyla müşteri niteliğindeki bireyler, işletmeler ile istedikleri an ve bire bir iletişime geçebilmeyi önemsemeye başlamıştır. İşte bu noktada sosyal medya devreye girmektedir.

Sosyal medya, çağımızın adeta gerçeği haline gelmiştir. İnsanlar gündelik hayatta yaşadığı her olayı sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, kendi hayatlarındaki gelişmeler olduğu gibi, gündelik ekonomik hayatta yaşadıkları ile ilgili de olabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili şikayetlerini anında sosyal medyada paylaşarak diğer insanların da bu durumdan haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle de sosyal medya üzerindeki en ufak bir hadise, adeta çığ gibi büyüyerek işletmeler için hem bir fırsat, hem bir risk, hem de krize neden olabilmektedir.

Bireylerin ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşımları ile diğer insanların da bu memnuniyetten haberdar olmaları mümkün olmaktadır, ki bu sosyal medyanın işletmeler için doğurduğu en büyük fırsatlardan biridir. Sosyal medya işletmeler için risk taşımaktadır, çünkü ürün ya da hizmete ilişkin tek bir kişinin yaşadığı en küçük bir memnuniyetsizlik sosyal medyada çığa dönüşebilmekte ve insanların bu memnuniyetsizlik nedeniyle o işletmeden uzak durmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya işletmeler için bir krize de neden olabilmektedir ki bu da sosyal medyadaki olumsuz paylaşımların çığırından çıkarak kitlesel boykotlara kadar varabilmesidir. Görüldüğü üzere sosyal medya, işletmeler için önemli fırsatları ve riskleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi

uygulamalarını çağın gerçeği olan sosyal medyaya taşımak durumundadır. İşte bu ihtiyaç sonucunda geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine evrilmiştir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin bir sonraki versiyonudur. Sosyal medya üzerinden yapılan faaliyetler ile müşterinin işletmeye, işletmenin de müşteriye 7/24 ulaşabilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını sosyal medyaya taşımak zorundadır. Kısaca sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin bir alternatifi değil, aksine, onu tamamlayan ve eksik yönlerini kapatan, bir üst versiyon müşteri ilişkileri yönetimidir.

Büyük küçük tüm işletmeler olduğu gibi bankacılık sektörünün aktörleri de geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini sosyal medyaya taşımak durumundadır. Özellikle ülkemizde bankaların gündelik ekonomik yaşantıdaki yerinin büyüklüğü ve insanların kredi kartı ve banka kartı kullanımının yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda herhangi bir sorun çıkmaması mucize gibidir. Bu nedenle sektörde yer alan bankaların bu sorunları en kısa sürede öğrenip, müşteri ile etkileşime geçmesi, sorununa çözüm arayıp bulması ve bu süreçte yaşananları sosyal medya üzerinden paylaşması, bankaların marka değerine de olumlu katkılar yapacaktır.

Bu çalışma bankacılık sektöründe sosyal müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümü genel olarak geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları açıklanacak, müşteri yönetiminin amacı ve önemi, faydaları, boyutları ve gelişimi ile müşteri ilişkileri yönetiminin başarı ve başarısızlık nedenleri gibi konulara değinilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümü sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ayrılmıştır. Bu kapsamda öncelikle sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli faktörü olan sosyal medya konusuna kısaca değinilecek, geleneksel medyadan farkları, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılıkları gibi konulara

değinilecektir. Ardından sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusuna geçilecektir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramına ve kapsamına değinilecek, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminden farklı olduğu noktalar anlatılacaktır. Ardından sosyal CRM için sosyal medya üzerinde yapılan faaliyetlere ve sürece değinilecek ve bankacılıkta sosyal CRM, bankacılıkta sosyal CRM'nin faydaları, zorlukları ve başarılı sosyal CRM uygulamaları gibi başlıklara değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan özel bir bankanın sosyal CRM uygulamalarına yönelik müşterilerinin algılamalarının değerlendirildiği bir anket araştırmasına yer verilecektir.



2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1.1 Müşteri Kavramı ve Kapsamı

Müşteri kavramı, 1900’lü yılların başında ortaya çıkmış olmakla birlikte, işletmeler açısından kavramın önemi neredeyse ilk ortaya çıktığından yüz yıl sonra kavranabilmiştir. Şirketler, yüksek hacimli iş yaptıkları müşterilerine odaklandıklarından, kavram genellikle perakende müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte müşterilere ulaşılabilen kanalların sayısında ve niteliğinde artış yaşanması nedeniyle müşteri kavramı da değişikliğe uğramıştır. Günümüzde müşteri, pazarlama gibi, satış gibi, üretim ve kaynak dağılımı gibi ve karlılık gibi kavramların odak noktası haline gelmiştir (Alabay 2012).

Müşteri, işletmelerin içinde bulunduğu mevcut koşullarda ve gelecekte büyüyebilmesi için başvurması gereken en temel kaynaktır. Buna rağmen her müşteri işletme için bir kazanç kapısı anlamına gelmemektedir. Esas olan karlı müşterilerin araştırılarak bulunması, onlar hakkında bilgi toplanması ve bu bilgilerin analiz edilmesidir. Bu sayede işletmeler için en karlı olan müşterilere odaklanmak mümkün olacaktır. Günümüzde en karlı müşterilerin tespit edilmesinde ve onlara odaklanmak noktasında bilgi teknolojilerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Teknolojinin yardımıyla bütün iş, yönetim, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel süreçlerde müşteri odağı alınabilmektedir. Böylece işletmelerin büyüyebilmesi için en karlı müşteriye odaklanmak mümkün olmaktadır (Doğan & Kılıç 2008).

Genel olarak bakıldığında müşteri denilince akla gelen ilk şey, son kullanıcılarıdır. Her ne kadar yanlış olmasa da bu anlayışın eksikleri bulunmaktadır. Ürünün şekillenmeye başladığı andan itibaren üretim aşamaları, kalite kontrol, paketlenme, lojistik, saklama, faturalandırma, servis ve ödeme ve gönderim gibi faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir önceki faaliyetin müşterisi konumundadır. Dolayısıyla zincir

içindeki her birim de bir tür müşteridir. Dolayısıyla dışarıdaki son kullanıcılar gibi düşünölmek zorundadır. Özetle, işletmelerin ortaya çıkardığı ara mal ve malları kullanan herkes, işletmeler için ister içerde isterse de dışarıda olsun, bir müşteridir (Onaran, Bulut, & Özmen 2013).

Türkçe’de tüketici ve müşteri genellikle aynı anlama gelecek şekilde birbirinin yerine kullanılmaktaysa da kimi durumlarda bu sözcükler farklı alıcı türlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin bir birey, kendisi ya da ailesinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptığı alımlarda, gerçek kişi olarak tüketici sıfatını kazanabilmektedir. Ancak müşteri, bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla olan gerçek ya da tüzel kişilerdir. Toptancılar, perakendeciler ve kar odaklı her işletme, müşteri tanımlamasına uymaktadır (Büber & Başer 2012).

Müşteri, kurumsal olarak üretilen bir hizmet ya da malı satın alarak kullanan gerçek kişi bireyler ya da tüzel kişi kuruluşlardır. Toplam kalite açısından müşteri kavramını yalnızca son kullanıcı olarak değil, işletmenin üretim zinciri içerisindeki departmanlar olarak görmek mümkündür. Dolayısıyla bu noktada karşımıza iç müşteri ve dış müşteri kavramları çıkmaktadır. Buna göre (Pekmezci, Demireli, & Batman 2015);

İç müşteri: Kurum içindeki çalışanların ürettiği ürün ya da hizmetleri, yine kurum için tüketen çalışan ya da kurumlardır. Kısaca son kullanıcılardan değil, kurumun kendi içerisinde bahsedilmektedir.

Dış Müşteri: Kurum ya da kuruluşun piyasaya sunduğu ürün ya da hizmetin bedelini ödeyip satın alan ve kullanan gerçek kişi bireyler ya da tüzel kişi kurum ve/veya kuruluşlardır.

Özetle piyasa içerisindeki herkesin bir müşteri olduğunu söylemek mümkündür. Sürekli değişen insan ihtiyaçları sonucunda mal ve hizmetlerin üretimi her geçen gün artmaktadır. Bu fazla üretimin tüketilmesi ise piyasanın tüm aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu aktörler, son kullanıcı niteliğindeki dış müşteriler olabileceği gibi, mal ya da hizmetin üretilmesi esnasında çıktılarına ihtiyaç duyan işletmelerin kendi ara departmanları da olabilmektedir.

2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bu kısımda genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları ve müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları gibi konulara değinilecektir.

2.1.2.1 Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve kapsamı

Çetin rekabet koşullarında firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için birtakım girdilere ihtiyaç vardır. Bu girdiler çoğu zaman müşteriler tarafından sunulmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri, firmaların en çok ihtiyaç duyduğu girdi kolunu oluşturmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesiyle onlara uygun üretim yapmaları mümkün olmaktadır. Bu nedenle müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetlerin, yine müşteriler tarafından en fazla talep edildiği anda ve en fazla faydayı elde etmelerini sağlayacak şekilde sunulması gereklidir. Bu ise ancak müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkün olacaktır (Bakırtaş 2013).

Müşteri kavramı, işletmeler için her zaman önemli bir olgu olmuştur. Onlarla girilecek her türlü diyalog, işletmenin başarısını doğrudan etkileyecektir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinin yönetilebilmesi, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin de anahtarı haline gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, geçmişten günümüze değişime ve gelişime uğramış, farklı dönemlerin farklı hâkim görüşleri çerçevesinde şekillenmiş, farklı dönemlerin ekonomik koşulları gereği müşteri ile olan ilişkiler gelişmiş ya da gerilemiştir (Peppers & Rogers 2013).

Tıpkı doğal yaşamda olduğu gibi işletmeler de çevresiyle olan uyumlarının gücü ölçüsünde gelişip büyüebilmektedir. Bu nedenle işletmeler çevresini sürekli analiz ederek hem kendi yapılarını hem de ürettikleri ürün ve hizmetleri müşterilerinin taleplerine uydurmak zorundadır. Yapılarını ve ürünlerini müşteri taleplerine uydurabilen işletmeler, büyüme ve gelişmelerinin önündeki en önemli engeli ortadan kaldırmış olacaktır (Demirel & Güner 2015).

Bu noktada işletmeler için çevreye uyum sağlamanın yalnızca çevresini anlaması ve ona uyacak davranışlar sergilemesi olmadığı da unutmamak gereklidir. Çevrenin ihtiyaçlarını yalnızca bugünün ihtiyaçları çerçevesinde değerlendirip bu ihtiyaçları gidermek, eksik ve hatalı bir davranış olacaktır. Gelecekte ne tür yeni ve farklı ürünlerin talep edilebileceğinin tahminlenmesi ve bunların ne şekilde lüksten çıkarılıp ihtiyaç haline getirilebileceği de işletmelerin günümüzdeki stratejik amaçları arasında gelmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek ise müşteri ilişkileri yönetimi ve doğru müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile mümkün olmaktadır (Wang & Feng 2012).

Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili olarak birçok tanım yapabilmek mümkündür. Basitçe müşteri ilişkileri yönetimini müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek, onların istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edip uzun vadeli bir ilişki yaratabilmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, (i) müşteri merkezli strateji oluşturup bu stratejileri destekleyebilecek; (ii) satış ve pazarlama, muhasebe, üretim ve lojistik gibi fonksiyonları ve bu fonksiyonlardan etkilenen herkesi kapsayacak; (iii) tüm iş süreçlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillendirecek ve tüm bunlar için teknolojiyen faydalanacak yönetim stratejisidir (Choudhury & Harrigan 2014).

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmanın müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek kendisini müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderebilecek şekilde yönlendirmesi sürecidir. Müşteri ile ilişkide bulunulan her kanalın entegrasyonunun sağlanmasıyla birlikte satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde müşteri beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin üretilmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin ana konusunu oluşturmaktadır (Yıldırğan, Met, & Batman 2016).

Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimini, müşteri memnuniyetini kâr maksimizasyonuna dönüştürebilmeyi amaçlayan, bu amaca ulaşabilmek için de ihtiyaç duyulan insan, süreç ve teknoloji gibi kaynakları optimal şekilde kullanan bir yönetim stratejisi olarak görmek mümkündür. Bu tanımlamada yer alan insan faktörü, yani işletmelerin çalışanları, müşteri ile doğrudan temas ederek onların ihtiyaçlarını anlayıp onlara özgü çözümler sunmak noktasında müşteri ilişkileri yönetimi yapbozunun en önemli parçasını oluşturmaktadır. Süreç faktöründe, çalışanların aldığı müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde karşılanması

sağlanmaktadır. Teknoloji faktörü ise müşteri bilgilerinin takibini sağlayacak kurumsal otomasyonu sağlamaktadır (Kazan, Ergülen, & Çoruhlu 2012).

Müşteri ilişkileri yönetimi tanımlamalarında farklı bakış açıları olduğu görülmektedir. Mevcut tanımlamaların ortak noktasını ise müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri ile etkin bir şekilde ilişkilerin kurulması, tüm bu faaliyetlerin işletmeler için stratejik öneme haiz olduğunun benimsenmesi ve son olarak tüm bu faaliyetlerin bütünsel olarak uygulanması oluşturmaktadır (Yıldırğan, Met, & Batman 2016).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin en temel amacı olan kârlılık prensibi gereğince müşteri karlılığını ve müşterinin sürekliliğini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem teknik hem de beşeri kaynakların etkin kullanımı öngörülmektedir. Müşterilerin, rakip firmalardan ziyade sürekli olarak kendilerini tercih etmesini sağlayabilmek için işletmeler, müşterilerine “onlara özel” hizmetler sunmak durumundadır. Bu sayede müşteriler kendilerini özel hissederek sürekli olarak o firmanın müşterisi olarak kalmayı tercih edecektir (Şenlik, Güçlü, & Özdemir 2016).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler hakkında mümkün olan en ayrıntılı bilginin elde edilerek, bu bilgiler çerçevesinde müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve sunulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf etmelidir. İşletmelerin müşterileri hakkında oluşturdukları veri tabanları sayesinde satın alma davranışlarını incelemeleri ve buna uygun aksiyon almaları da mümkün olmaktadır. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek özelliğe sahip olan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmesi nedeniyle müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin bir veri tabanı oluşturmak, müşteri ilişkileri yönetiminin çıkış noktasını oluşturacaktır (Parlak, Genç, Koç, & Öztürk 2017).

Müşteri ilişkileri yönetiminin genel amacı, doğru müşteriye seçerek onu kendi firmalarına bağlı hale getirmek ve rekabet avantajı elde etmektir. Böylece kar maksimizasyonu da sağlanmış olacaktır. Ayrıca müşteri kitlesinin isteklerinin, ihtiyaç ve beklentilerinin analiziyle ürün geliştirme süreçlerinde müşteriye göre ürün geliştirmek mümkün

olacaktır. Bu da genel olarak müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Müşterilerin kendilerini firmaya bağlı hissedebilmeleri için kendilerini özel hissetmeleri gereklidir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerini özel hissederek rakipler yerine firmayı tercih etmeleri, kendilerini özel hissedecekleri bir müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde mümkün olacaktır (Şenlik, Güçlü, & Özdemir 2016).

Günümüzde müşteriler her geçen gün daha seçici ve daha fazla kaliteye önem verir hale gelmiştir. Bunda şüphesiz teknolojinin gelişmesi ve küresel rekabetin artmasının payı büyüktür. En basitinden müşterileri tanımak, isteklerini anlayıp müşteri isteklerine uygun hareket etmek anlamına gelen müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için küresel rekabet koşullarında olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. İşletmeler için önemli bir stratejik yönetim tekniği olan müşteri ilişkileri yönetimine göre müşteriyi elde etmek kadar müşteriyi elde tutmak da önemlidir, bu nedenle de müşteri sadakatının yaratılmasında ve rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir mihenk taşı görevini görmektedir. Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin kişisel olarak tanınmasına, isteklerine uygun ve kişiye / müşteriye özel ürün ve hizmetlerin üretilmesine imkân tanımaktadır (Parlak, Genç, Koç, & Öztürk 2017).

Müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda rahat iletişime geçebilmeleri ve müşterilerin ihtiyaçları kadar sorunlarının da yakından izlenmesi, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak noktasında işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Uzun vadede karlılık için yeni müşteriler elde etmektense mevcut müşterileri elde tutmanın önemini kavrayabilmiş işletmeler, müşteri sadakati yaratabilmek için müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerektiğinin de farkındadır. Bu farkındalık, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla kârlılığı getirecektir. Tüm bunlar ise müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkündür (Akdoğan & Şener 2015).

Günümüzde mal ve hizmetlerin üretimi kadar piyasaya sürülmesinde ve ödemelerin alınmasında bankaların ciddi rolü bulunmaktadır. Diğer sektörlerin faaliyetlerinin önemli bir bölümü bankacılık sektörü ile doğrudan ilişkilidir. Kendi müşterilerine hizmet sunarken işletmelerin sağladığı ödeme kolaylıkları, krediler, taksitli satış, internet üzerinden satış gibi konular yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda bankaların da

işletmelerin sağladığı bu hizmetler için yeterli ve güvenilir bir altyapıyı oluşturması gereklidir. Bu nedenle bankalar ticari müşterilere olduğu kadar bireysel müşterilere de destek vermek durumundadır. Bu nedenle bankalar hem ticari hem bireysel tüm müşterilerine verdikleri hizmeti geliştirmek zorundadır. (Korkmaz, ve diğerleri 2015).

Mevcut müşterileri kaybetmemek ve müşteri sadakati yaratabilmenin maliyeti işletmeler için her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle de varlıklarını sürdürebilmeleri için önlerinde uygulayabilecekleri en önemli seçenek olarak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler ile uzun vadeli iş yapmayı sağlayabilmek için yapılan uygulamalar olarak müşteri ilişkileri yönetiminin bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Civelek 2016):

- i. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile olan ilişkinin doğru algılanması ve müşterinin beklentileri doğrultusunda işletmenin kendisini yönlendirmesi sürecidir.
- ii. Müşteri ilişkileri yönetimi, genelde büyük işletmelerin modern teknolojiyi kullanmaları gibi görülüyorsa da bu eksik ve hatalı bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri odaklılığın bir yansımasıdır ve işletmenin en alt kademe çalışanından en tepe yöneticisine kadar herkesin müşteri odaklı olmasını gerektiren uygulamalar bütünüdür.
- iii. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmede bilgisayar teknolojilerinin kullanılması gibi sığ bir yaklaşımın ürünü değildir.
- iv. Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama uygulamalarını da içerecek şekilde geniş kapsamlı bir pazarlama stratejisi niteliği taşımaktadır.

2.1.2.2 Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca yapılan ticaretlerde müşteriyi memnun etme çabaları, satıcıların dikkat ettiği bir nokta olmuştur. Ancak 1900'l yılların başında Fordist retim yaklaşımının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti kavramı, yerini daha düşük maliyet ile daha fazla sayıda ve seri üretim anlayışına bırakmıştır. Birim maliyeti dikkate almak dönemin hakim yaklaşımı olmuş, ne kadar üretim ve satış yaparsa maliyetlerin o

denli azaldığını gördüklerinden müşteri ikinci plana atılır olmuştur. Yüz yüze ilişkilerin yerini daha suni ilişkiler almaya başlamış ve ilişkisel pazarlama değil kitlesel pazarlama devri başlamıştır (Meadows & Dibb 2012).

Her ne kadar bu anlayış, üretimi gerçekten ucuzlatmışsa da benzer ürünler ve üreticilerin sayısı artmış, müşteri bağlılığı azalmıştır. Yenilik peşindeki firmalar ise ilişkiye yönelik pazarlama anlayışının kitlesel pazarlamadan daha verimli olduğunu, müşteriye odaklanmaları halinde müşteri bağlılığının daha da arttığını fark etmişlerdir. Dolayısıyla bu yeni yaklaşım, teknolojik olmasa dahi stratejik bir yaklaşım olarak firmaların pazar paylarını artırmalarını sağlamıştır (Stein, Smith, & Lancioni 2013).

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir tür takım oyunudur. İşletmenin tüm departmanlarının katılımını gerektirmektedir. Günümüzün acıması rekabet ortamı, müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu kılmaktadır. Çünkü müşteriyi elde etmek kadar, elde tutmak da oldukça zordur. Ancak günümüzün müşteri ilişkileri yönetimi anlayışına gelene kadar birtakım temel anlayış değişiklikleri yaşanmıştır. 1950’li yıllarda arz ekonomisinin hakim olmasıyla birlikte temel mantalite müşterilerin “ne bulursa onu” almasıdır. 1970’li yıllara gelindiğinde genel anlayış talep yönüne kaymış ve müşteri “neyi isterse onu” almaya başlamıştır. 1990’lı yıllar ile birlikte bu görüş de değişime uğrayarak müşteriyi odak noktasına alan ve müşterinin “ne isterse onu” aldığı döneme girilmiştir (Kazan, Ergülen, & Çoruhlu 2012).

Müşteri ilişkileri yönetimi, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin artmaya başladığı bu dönemde müşterinin öneminin azalacağı düşünülmüşse de tam tersine müşteriyi elde tutabilmek amacıyla müşteriyi memnun edecek fırsatlar yaratmak, müşteriyi anlamak ve gelecekte neler olabileceğini tahmin etmek çok daha önemli hale gelmiştir. Teknolojik yatırımların yapılması ile üretim, hizmet ve kalite ilişkisi, daha önce hiç olmadığı kadar ön planda tutulmaya başlanmıştır (Azad & Hashemi 2013).

Bir terim olarak müşteri ilişkileri yönetimi, literatürde kendisine ilk kez 1980’li yıllarda sözleşme yönetimi olarak yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde müşteri ile işletmeler

arasındaki sözleşme ve alışveriş ile müşterilere ilişkin bilgilerin toplanması ve sınıflandırılması, sözleşme yönetiminin kapsamına girmiştir. 1980’li yılların ortası ise sözleşme yönetimi kavramının ilişki yönetimi kavramına evrildiği dönem olmuştur. 1990’lı yıllar ise çağrı merkezi ve veri analizlerini de içeren müşteri hizmetleri anlayışının hakim olduğu dönem olmuştur. 2000’li yılların başından itibaren ise kavram müşteri ilişkileri yönetimine evrilmiştir (Aktepe, Tolon, & Baş 2008).

Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişiminde toplam kalite yönetimi yaklaşımının da etkisi olmuştur. Toplam kalite yönetimini uygulamak isteyen bir işletme, toplam kalite yönetiminin ruhuna uygun olarak toplam kaliteyi artırabilmek ve maliyetleri azaltabilmek için, faaliyetlerini müşterileri ve tedarikçilerini de kapsayacak şekilde bir zincir olarak yönetmek durumundadır. Toplam kalite yaklaşımı, işletmelerin hem müşterileri hem tedarikçileri hem de çevresiyle yakın ilişkiler kurmasını gerektirmektedir. Bu da toplam kalite yönetimini ve müşteri ilişkileri yönetimini bütünleştirmeyi beraberinde getirmektedir (Yıldırım & Panayırıcı 2016).

2000’li yıllar ile birlikte kitlesel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler nezdinde bıkkınlık ile karşılandığından terk edilmeye başlanmıştır. 2000’li yıllar, müşterilerin alternatifler arasından istediklerini seçme ve sadakatlerinin azaldığı yıllar olmuştur. Dolayısıyla işletmeler için rekabet dünyasında varlıklarını koruyabilmelerinin anahtarı, klasik pazarlama anlayışından sıyrılarak ilişkiye dayalı pazarlama anlayışına sahip olmak ve müşteri ile olan ilişkileri yönetmeleri olmuştur (Gümüşsuyu 2008).

2.1.2.3 Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı ve önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için rekabet dünyasında ayakta kalmanın anahtarı konumundaki bir stratejidir. Bu strateji, rakiplerden farklılaşabilmek için uygulanması gerekli yöntemlerin hepsini kapsamaktadır. Üretilen ürün, diğer ürünler ile benzer ise fiyatlar ancak temel maliyetleri karşılayabilecek noktaya kadar gerileyecek ve karlılığı olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için müşteri ile olan ilişkisini bir rekabet üstünlüğü olarak kullanmak durumundadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün ya da hizmeti farklılaştırmak için kullanılabilecek stratejilerin

başlıcalarından biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile bu farklılaştırma daha belirgin hale gelebilmektedir. Çünkü ürün ya da hizmeti farklılaştırırken müşterinin isteklerini ön plana almak şarttır. Özetle müşteri ilişkileri yönetimi, birbirine benzer ürünler üreten işletmeleri rakiplerinden ayıran en önemli farklılıktır (Aksatan & Aktaş 2012).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını genel hatlarıyla şu şekilde sıralamak mümkündür (Çiçek 2017):

- i. *Kârlılığı artırmak*: Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşteri ile olan ilişkiler daha karlı hale getirilebilir. Pazarlama ve satış departmanının müşteriler ile kuracağı uzun dönemli ilişkiler, hem müşteri karlılığını hem de işletme karlılığını artıracaktır.
- ii. *Farklılaşmak*: Birbirine benzer ürün üreten işletmeler arasında farklılığı yakalayabilmek, uzun vadede işletmelerin en stratejik amaçları arasındandır. Ancak bu sayede varlıklarını sürdürmeleri mümkün olacaktır. Bu da müşterileri tanımak, onlara uygun üretim ve pazarlama yapmayı gerektirmektedir.
- iii. *Maliyetleri Düşürmek*: İyi tasarlanmış bir müşteri ilişkileri yönetimi projesine ayrılan bütçe, kısa zamanda geri alınabilir. Yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmak daha az maliyetli bir yöntemdir. Yeni müşteriye elde edebilmek için pazarlama ve reklama ayrılacak bütçenin yanında, mevcut müşterileri elde tutabilmek için kurulacak ilişkinin maliyeti çok daha azdır.
- iv. *Verimliliği Artırmak*: İşletmelerin faaliyetleri genellikle kendi ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmaktadır. Ancak aslında yapılması gereken hem iç hem de dış müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda bir faaliyet tasarımı yapmaktır. Bu sayede faaliyetlerin müşterilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yürütülmesi mümkün olacaktır.
- v. *Faaliyetlerin Uyumlu Hale Getirilmesi*: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri internetin nimetleri ile bütünleştirerek faaliyetlerin daha uyumlu bir hale getirilmesini sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından sağlanan bilgiler hem de alternatif kanallardan elde edilen bilgilerin harmanlanmasıyla müşteriler hakkında yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve dolayısıyla da ilişki fırsatı sağlanmaktadır.

- vi. *Müşteri Taleplerini Karşılama*: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin tüm kurum tarafından tanınmasını mümkün kılmaktadır. Müşterilerden alınan geribildirimler, müşterilerin tam istediği şekilde iş yapılmasını mümkün kılmaktadır.

2.1.2.4 Müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için önemli ölçüde gelir artışı sağlayabilmektedir. Müşteriler ile olan sürekli ilişkiler sayesinde karlılık artabilmekte, maliyetler ise düşürülebilmektedir. Genel olarak müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Demirel 2017):

- i. Müşterilerden sağlanabilecek karlılık maksimum düzeye çekilebilir.
- ii. Pazarlama ve satış süreçlerini daha etkin bir şekilde planlamak mümkün hale gelmektedir.
- iii. Satış aşamasında yaşanabilecek olumsuzluk henüz oluşmadan ortadan kaldırılabilmektedir.
- iv. Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış imkânı tanımaktadır.
- v. Müşteri kaybı minimize edilmekte ve sadakat artırılabilir.
- vi. Pazarlama bütçesinden tasarruf edilebilmektedir.
- vii. Müşteriler hakkında veri tabanı oluşturmayı mümkün kılmaktadır.
- viii. İş süreçlerinin otomasyonunu sağlamaktadır.
- ix. İşletme verimliliğinin artmasını sağlamaktadır.
- x. Belirli hedef kitleye yönelik promosyon ve kampanya yapılmasını sağlamaktadır.

Bu faydalar, kurumun ve tüketicinin kendi aralarındaki ilişkide kurum lehine olduğu kadar müşteri lehine de sonuçlar doğurmaktadır. Uzun vadede müşteriler satın almaya devam ederek kurumla dostane ilişkilerini geliştirecektir. Bu ilişki ile müşteriye daha yakından tanımak mümkün hale gelmekle birlikte, kurumun müşteri bilgilerini saklamasıyla ileride vereceği hizmet ya da ürünü geliştirmelerini de sağlamaktadır (Kocabaş, Göksel, & Baytekin 2004).

2.1.2.5 Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları

Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarını genel olarak müşteri memnuniyeti, yaşam boyu değer ve müşteri sadakati olarak sıralamak mümkündür.

2.1.2.5.1 Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, en basit tanımıyla ürün ya da hizmeti satın alıp tecrübe ettikten sonra, tüketicinin bu ürün ya da hizmetten ne ölçüde hoşlandığı ya da hoşlanmadığını yansıtan ve satın alımın ardından ortaya çıkan bir olgudur. Bu hoşlanma ya da hoşlanmama, satın alım önceki beklenti ile satın aldıktan sonraki algılama arasındaki farklılık kaynaklı oluşmaktadır (Uygur & Doğan 2013).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileriyle orantılı olarak ortaya çıkan, müşteri beklentilerinin karşılanması ile oluşan ve sonuçta müşteri sadakatine giden yolu açan kilometre taşlarından biridir. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin, müşteride sağladığı faydaların ve beklentilerin kesişim noktası müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ürün ya da hizmeti satın almadan önce beklenen ile satın alıp kullandıktan sonra ürün ya da hizmet hakkındaki algılanan performans arasındaki fark, müşteri memnuniyetini ya da müşteri memnuniyetsizliğini meydana getirmektedir (Şener 2013).

Müşterilerin beklentisi, arzu ettikleri ürün ya da hizmetin sağlayıcısının sunduğu ürün ya da hizmetin tam olarak isteklerini karşılamasıdır. Bu beklenti, performans konusunda bir öngörü olarak işlev görmektedir. Beklenti, müşteriler için ideal olan, umdukları, layık olduklarını düşündükleri ve hoş görebilecekleri en az düzeyi içermektedir. Fakat bu noktada müşterinin ürün ya da hizmetin performansını karşılaştırdığı beklentiler de önem taşımaktadır. Müşterinin beklentilerini aşan bir performans sergileyen ürün ya da hizmet memnuniyet olarak geri dönerken, beklentileri karşılamayan bir performans veren ürün ya da hizmet, memnuniyetsizlik olarak görülecektir. Bu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, müşterinin gelecekteki davranışlarını da etkileyecektir. Memnuniyeti sağlanan müşteri, tekrar satın alacak ve hatta çevresine de bu memnuniyetinden

bahsedecek, tersi olarak memnuniyetsiz müşteri tekrar satın almaktan imtina edecek ve olumsuz referans verecektir (Eskiler & Altunışık 2015).

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve hatta geçebilme yetisinin bir sonucudur. Müşterilerin tek bir faktörü değil birçok faktörü birlikte düşünüp ürün ya da hizmetin kalitesi hakkında sübjektif bir değerlendirmede bulundukları göz önüne alındığında, müşteri beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farklılığın pozitif olmasını sağlamaya çalışmak, işletmeler için temel bir çaba olmalıdır (Özgüven 2013).

Çoğu zaman şirketler Pazar paylarını, müşteri memnuniyetinden daha önemli bir konu gibi düşünmektedir, ki bu bir işletmenin düşebileceği en büyük yanlışlardan biridir. Çünkü pazar payı geriye dönük bir ölçütken, müşteri memnuniyeti ise geleceği garanti altına almaktadır. Müşteri memnuniyetinin düşmeye başlaması, Pazar payının da azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle şirketler için müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini izlemek hayati bir konudur. Müşteri memnuniyeti ne kadar artırılırsa, müşteriye elde tutma oranı da o ölçüde yüksek olacaktır. Bu yönüyle müşteri memnuniyetini müşteri bağlılığının anahtarı olarak görmek mümkündür (Öztürk & Güven 2014).

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için birçok kriter söz konusudur. Ancak temelde *mal ya da hizmetin özelliği* ön plana çıkmaktadır. Müşterinin mal ya da hizmetin özelliklerine ilişkin olumlu görüşleri memnuniyeti, olumsuz görüşleri ise memnuniyetsizliği oluşturacaktır. Ayrıca çoğu zaman *müşterilerin duyguları* da memnuniyet üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin müşterinin sabahdan yaşadığı ters bir olay nedeniyle öğleden sonra ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyet azalabilir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşterinin ruh halinden etkilenmektedir. *Sunulan hizmetin başarı ya da başarısızlığıyla* ilgili olarak mevcut durumun sebeplerine yönelik algılamalar, müşteri değerlendirmesini etkilemektedir. Örneğin müşteri, memnuniyetsizliğini kendisine atfedebileceği gibi, memnuniyeti de ürün ya da hizmeti satın aldığı firmanın tecrübesine atfedebilir. Böyle bir durumda memnuniyet algılaması değişecektir. Müşterinin, mal ya da hizmet ile ilgili olarak, *sağlayıcının kendisine adil*

davrandığına yönelik algılaması da memnuniyet derecesini etkileyecektir. Son olarak *diğer insanlar* da memnuniyeti etkileyebilmektedir. Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevresine danışarak onların tecrübelerini dinleyen birinin memnuniyet algılaması değişecektir. Beklentileri yükselebilir ya da düşebilir. Bu da memnuniyet düzeyini değiştirecektir (Öztürk & Güven 2014).

2.1.2.5.2 Yaşam boyu değer

Değer, bir gerçek kişi ya da tüzel kişinin duygusal olarak bağlandığı prensipleri temsil etmektedir. Değer kavramı müşteri açısından ele alındığında müşteri değeri söz konusu olmaktadır ve bu da *müşterinin işletme için ve işletmenin müşteri için* olmak üzere iki farklı müşteri değerini meydana getirmektedir. Değer yönetimi bağlamında müşteri tatmini temel amaçtır. Buna karşılık her müşterinin de işletmeye katkısı aynı ölçüde değildir. İşletmenin müşteri için oluşturduğu değer, alternatifleri ile kıyaslamaları sonucunda müşterinin ürün ve / veya hizmet ile ilgili olarak elde ettiği faydalarının bir sonucudur. İşletmenin müşteriye verdiği değer, memnuniyeti etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterisine değer verdiğini onlara hissettirmek zorundadır (Yapraklı & Keser 2008).

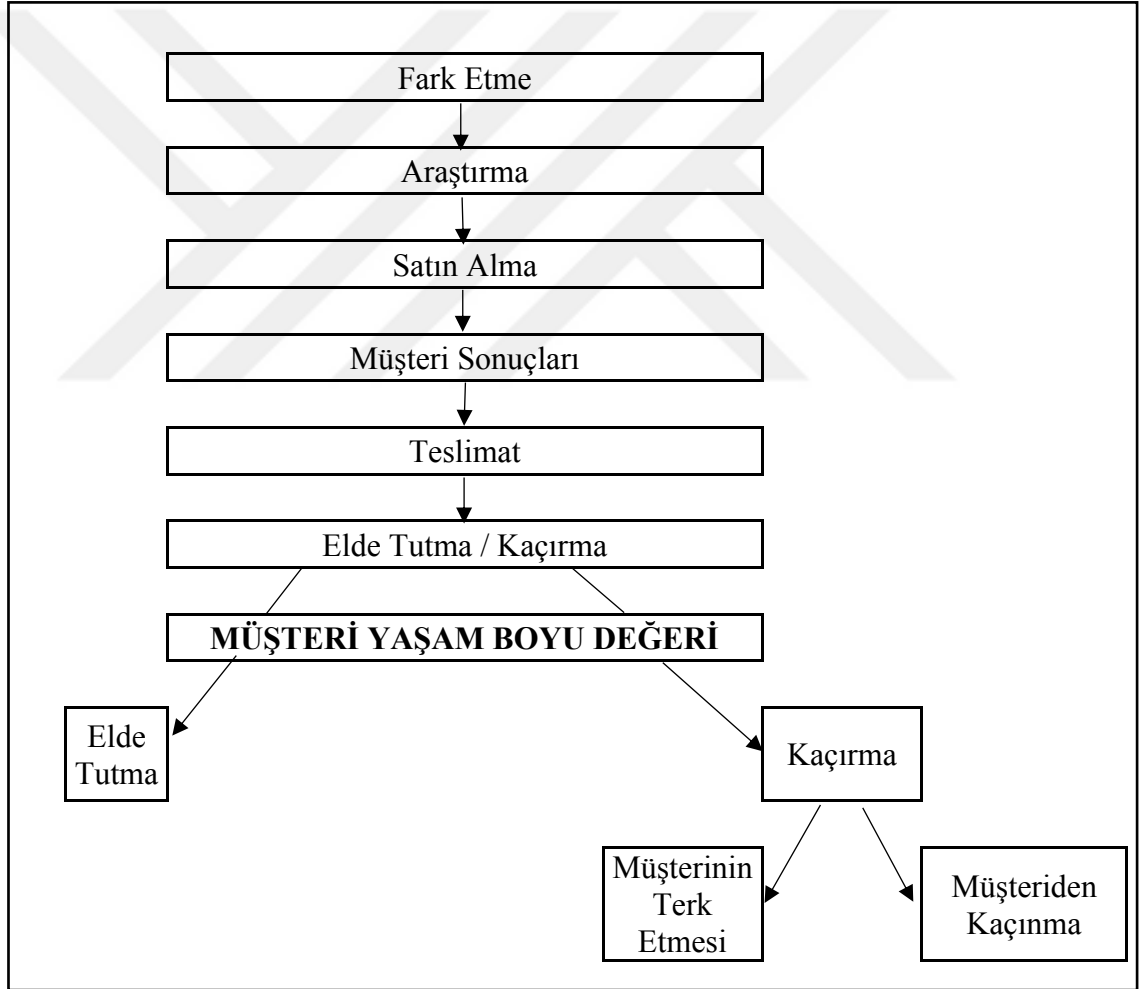
Müşteri yaşam boyu değeri, firmanın müşterisiyle gerçekleştirdiği tüm işlemlerin ardından, müşteriyi kazanma, satış ve hizmet giderleri gibi o müşteriye hizmet sunması için katlandığı maliyetler düşüldükten sonra elde etmeyi beklediği net karın bugünkü değeridir. Diğer bir ifadeyle işletmenin o müşteriden gelecekteki ilişkisi boyunca elde etmeyi umduğu net karın bugünkü değeridir (Çalhan, Çakıcı, & Karamustafa 2012).

Bir müşteriden gelecekte elde edilecek karın bugünkü değeri olan müşteri yaşam boyu değeri, müşteri yönetimi için yapılan harcamalar düşüldükten sonra beklenen kardır. Diğer bir ifadeyle müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin, müşteri listesinde yer aldığı süre boyunca ürettiği net kar olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir kriterdir. Müşterilerin yalnızca geçmişte aldıkları ürün ya da hizmete odaklanmak yerine müşterinin firma ile tüm yaşamı

boyunca ilişkisine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla müşteri yaşam boyu değeri ile uzun dönemli bir karlılık temsil edilmektedir (Demir & Kırdar 2007).

Müşteri yaşam boyu değeri, en temel olarak müşterinin ekonomik değerini oluşturmaktadır. Bu değerın hesaplanması, işletmenin gelecekte müşteriden almayı umduğu net nakit akışının projelendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle firmanın müşteriyle olan ilişkisinin finansal sonuçlarıdır (Onaran, Bulut, & Özmen 2013).

Şekil 2.1:Müşteri Yaşam Boyu Değeri



Kaynak: Onaran, Bulut, & Özmen (2013)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.1.2.5.3 Müşteri sadakati

Yeni müşterileri kazanmaya çalışmaktansa mevcut müşterilerin elde tutulması neredeyse her zaman daha az maliyetli olmaktadır. İşletmelerin mevcut ve düzenli müşterilerinin sayısı, rekabet üstünlüğü oluşturacak ve rekabette avantajlı konuma yükseltecek başlıca etkenlerdendir. Bu da mevcut müşterileri elde tutabilmek ve kendilerine sadık hale getirmek ile mümkün olacaktır. İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini bir anlamda evliliğe benzetmek mümkündür. Satış evresini nişanlılığa, satış sonrası dönemde müşteriler ile kalıcı, sıcak ve samimi bir ilişki kurulması aşamasını ise evliliğe benzetmek mümkündür. Bu durum, müşteri sadakatının önemini ortaya koymaktadır. Nasıl ki bir evliliği yürütebilmek oldukça zorsa, müşteri ile ilişkileri sürdürüp müşteri sadakatini sağlamak da o denli zordur (Akdoğan & Şener 2015)

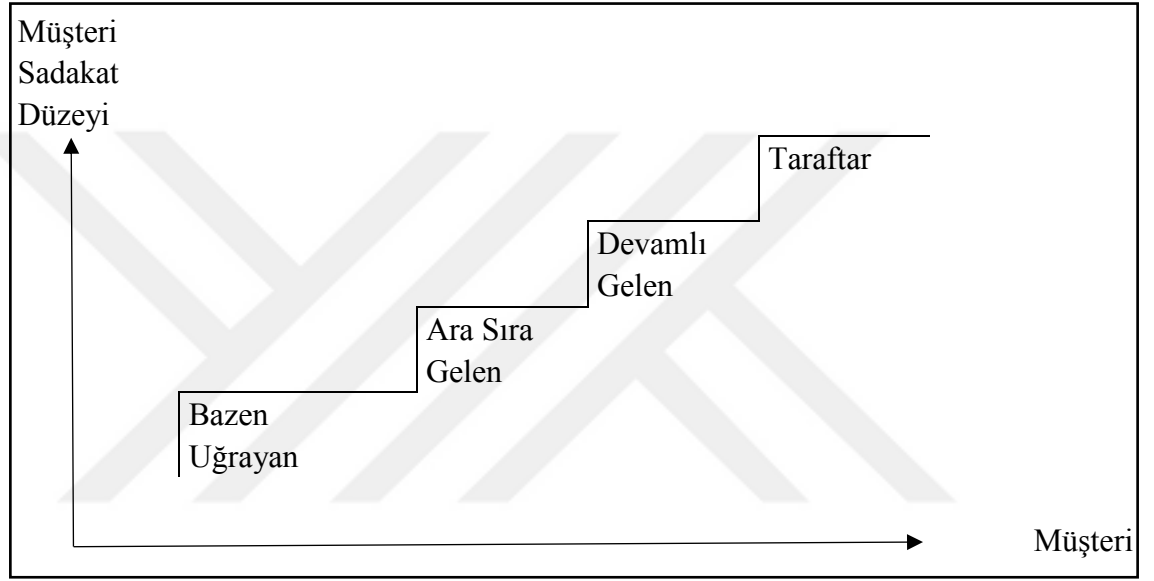
İşletmeye sadık müşteriler, işletme ile bütünleşip duygusal bir bağ oluşturmuş müşterilerdir. Sadık müşteri, işletmenin iyi günlerinde olduğu gibi zor günlerinde de yanında olacak müşterilerdir. Ayrıca sadık müşteriler, kendi çevrelerine de işletme ile ilgili olumlu referans verecektir. Bu da işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmeye sadık olan müşteriler, işletmeler için olumsuz durumlarda dahi işletmeyi terk etmemeleri nedeniyle işletmelerin mutlaka oluşturmaya çalışması gereken müşteri tipidir (Yapraklı & Keser 2016).

Bu noktada bilinmesi gereken her sadık müşterinin tatmin edilmiş müşteri olduğu, ancak her tatmin edilmiş müşterinin sadık müşteri olmadığıdır. Müşterinin bir ürünü tekrar satın alması için genellikle iki güdü dikkate alınmaktadır. İlki müşterinin belli bir indirim ya da promosyondan elde ettiği fayda, ikincisi ise müşterinin belli bir ürün ya da hizmete yönelik duygusal bağlılığıdır. İlk güdü, belli bir dönemde ortaya çıkmakta ve promosyonun süresi dolduktan sonra geçerliliğini yitirmektedir. Dolayısıyla ikinci güdüyü harekete geçirebilmek, müşteri sadakatının yolunu açacaktır (Özkan & Yıldız 2015).

Müşteri sadakatını bir tür merdivene benzetmek mümkündür. Sadakat sürecinde en alt basamaktan yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi artacaktır. Merdivenin ilk

basamağı, işletmeye her zaman uğramayan, daha az sadık müşteri profilinden oluşmaktadır. İkinci basamakta işletmeye ara sıra uğrayan müşteriler yer almaktadır. Üçüncü basamakta ise devamlı müşteriler vardır ve bu tip müşteriler ile kurulacak ilişkiler, ilişkinin ve dolayısıyla müşteriliğin devamlılığını sağlayacaktır. Son basamak, işletmeler için en karlı basamaktır (Selvi 2007).

Şekil 2.2:Müşteri Sadakatinin Basamakları



Kaynak: Tarafimca oluşturulmuştur.

Müşteri sadakatini etkileyen dört önemli faktör söz konusudur. Bu faktörleri güven, vazgeçilmezlik, ödüllendirme ve umursanmak olarak sıralamak mümkündür (Değermen 2006).

- i. *Güven*: Müşteri sadakatini doğrudan etkileyen en önemli faktördür. Müşterinin işletmenin imajına duyduğu güven, sadakatinin belirleyicilerinden biridir. Bu faktör, özellikle e-ticaret siteleri için önem taşımaktadır. Online alışverişte müşterinin ürünü fiziksel olarak görmemesi nedeniyle kurumun imajına duyduğu güven doğal olarak satın alım kararında belirleyicidir. Güvenin tesisinde işletmenin verdiği sözleri tutması ve tutarlılığı önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

- ii. *Vazgeçilmezlik*: Müşteri sadakati bağlamında vazgeçilmezlik, müşteri ilişkileri kavramıyla bütünleştirilen bir olgudur. Müşteri ilişkileri yönetimiyle hedeflenen stratejilerin başarısı, müşterinin kendisini vazgeçilmezlik hissetmesiyle paralellik taşıyacaktır.
- iii. *Ödüllendirme*: Müşteri sadakatının oluşturulmasında işletmenin faydalandığı bir diğer yoldur. Müşterileri işletmeye bağlayıp belli bir işlem sonucunda hediyelerin verilmesidir. Pazarlama programı ile desteklenen bir unsur olarak ödüllendirme, diğer unsurları önemsemeyen müşterilerin sadakatini sağlamada belki de tek unsur olabilmektedir.
- iv. *Umursamak*: Müşteri davranışlarının analizini yaparak çıkan sonuçlardan anlamlı bilgiler elde etmek, müşteri sadakatini oluşturmak için çıkış noktası olabilmektedir.

2.1.2.6 Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları

Günümüzde işletmelerin kullanabileceği en önemli stratejilerin başında gelen müşteri ilişkileri yönetimi, yöneticilerin ve çalışanların aktif katılımını, işletme çapında bir ortak vizyonun oluşturulmasını ve işletme çapında paylaşılmasını, tam zamanlı çalışmayı, sonuçların sorumluluğunu üstlenebilmeyi ve süreç merkezli bütçenin hazırlanmasını gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları bunlardan ibaret değildir, ancak bu uygulamalar iyi bir çıkış noktasıdır (Peppers & Rogers 2013).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında teknolojinin akıllı kullanımı ve teknolojisinin satış sürecine entegrasyonu önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu entegrasyon müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısına doğrudan etki edecektir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin maliyetinin hesaplanmasına da katkısı olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin maliyeti kadar bu sayede elde edilecek getiriler de dikkate alınmalıdır. Geniş çaplı bir maliyet ve fayda analizinin ardından müşteri yönetimi uygulamalarına başlanmalıdır (Gümüşsuyu 2008).

Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi sistemine ve teknolojisine, bu sistemi kullanacak olan insandan daha fazla önem vermek, yapılacak en kritik hatalardandır. Şurası bir

gerçek ki müşteri ilişkileri yönetimi, insanlar tarafından tasarlanan ve yine insanlar tarafından kullanılan, müşterilerin mutluluğunu sağlamaya yönelik bütünsel bir süreçtir. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri isteklerini anlamak ve bu isteklere uygun çözümler üretmek, müşteri karlılığına giden süreçte mümkün olan en yüksek çabayı göstermeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla sistem önemli olduğu kadar, sistemi kullanan insan da önemlidir ve buna göre hareket etmek gereklidir (Aktepe, Tolon, & Baş 2008).

2.1.2.7 Müşteri ilişkileri yönetiminin başarı ve başarısızlık nedenleri

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme kültürü ve işletmenin iş yapış şekliyle ilgili olduğundan işletmeler için kritik bir konudur. Müşteri ilişkileri yönetiminin maliyetinin yükselmemesi ve mümkün olan en kısa sürede başarılı olarak yatırımın geri dönüşünün sağlanmasında dikkat edilmesi gereken aktörler söz konusudur. Bu faktörleri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Yıldırım & Panayircı 2016):

- i. *Teknolojinin akıllı kullanımı:* Teknolojinin sürekli gelişim içinde olması nedeniyle kullanılan sistemler eskimektedir. İşletmenin artan teknolojik ihtiyaçları dikkate alınarak işletmeden kullanılan bilgi teknolojisi sistemleri, uluslararası standartlar dahilinde sürekli olarak güncellenmelidir.
- ii. *Sistem prototipinin denenmesi:* Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin öncelikle bir prototipi oluşturularak denenmesi, yeni teknolojilerin işletmeye uyarlanmasında ve hedefleri karşılayacak sistemin daha az maliyetli olarak geliştirilmesinde yol gösterici olabilmektedir.
- iii. *Kullanıcı eğitimi:* Müşteri ilişkileri yönetimi sistemini kullanacak personelin eğitimine azami önem gösterilmesi, sistemin verimliliğini artıracaktır.
- iv. *Personelin motivasyonu:* Müşteri ilişkileri yönetimi sistemini kullanacak personelin eğitimi kadar motivasyonu da önemlidir. Çalışanlar müşteri ilişkileri sistemi yardımıyla işletme hedeflerine ve kişisel hedeflerine ulaşabileceklerine olan inancı ölçüsünde motive olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının arzu edilen sonuçlara ulaşabilmesi için az maliyetli, tutarlı ve uygulanabilir niteliklere sahip olması gereklidir. Müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin başarısını etkileyen faktörleri genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Bakırtaş 2013):

- i. Müşterilerin bölümlere ayrılması,
- ii. Her bölüm için ayrı bir strateji belirlenmesi,
- iii. Müşteri işlemlerinin analizi,
- iv. Müşteri bilgilerinin, sistemin tüm paydaşları tarafından kullanılması,

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısız olmasında ise genellikle işletmelerin eğitim ve bilgi eksikliği nedeniyle uygulama hataları yapması önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler teknolojik altyapılarını uygun bir şekilde değiştirmedikçe ve çalışanlar yeteri ölçüde eğitilmedikçe, değişime direnç başlamaktadır. Müşteri ilişkilerinde sıklıkla yapılan hataları şu şekilde özetlemek mümkündür (Demir & Kırdar 2007):

- i. İşletmenin vizyonunu oluşturmak için gereken zamana dikkat etmeden satış sürecine başlanması, önemsiz değişiklikler için çokça vakit kaybedilmesi ve sürecin nasıl işleyeceğine dair bilgi sahibi olunmaması yapılan ilk hatadır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi projesinin temel bileşenlerinin yöneticilerin ve çalışanların aktif katılımı, ortak vizyon, sorumluluk alma ve süreç odaklı bütçe oluşturma olduğu göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir.
- ii. Müşteri ilişkileri yönetiminde başarısızlığa neden olan tipik bir hata teknolojiye gereğinden fazla önem vererek her şeyi teknolojiden beklemektir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında teknolojiyi akılcıca kullanmamak ve teknolojiyi kullanacak personele yeterli eğitimi vermemek en sık karşılaşılan hatalardandır (Demirel 2017).
- iii. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmenin genelinin katılımıyla mümkündür. Satışla bağlantılı departmanların satış sürecindeki rolleri belirlenmeli, nokta tespitlerle çözüm üretilmeli ve müşteri ilişkileri yönetimi bütün bir sistem içine yedirilmelidir.

- iv. Müşteri ilişkileri yönetimi programında ucuza kaçılmamalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi için ayrılması gereken yatırım tutarına bütçede yer verilmemektedir. Bu da düşük maliyet arayışlarını ve dolayısıyla başarısızlığı beraberinde getirmektedir.
- v. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında gereken teknolojinin sağlanması için müşteri ilişkileri yönetimini merkeze alan firmalarla anlaşılmalıdır. Ürün her ne kadar o günün koşullarında ihtiyaçları karşılıyorsa da gelecekte ne ölçüde karşılayabileceği ya da karşılayıp karşılamayacağına dikkat edilmelidir (Güçlü, Şenlik, & Özdemir 2016).
- vi. Satış süreci optimizasyonu ile finans ve pazarlama departmanlarının optimizasyonunu aynı şekilde düşünmek bir hatadır. Müşteri ilişkileri yönetimi bundan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve belli bir standardizasyon yoktur (Khodakarami & Chan 2014).
- vii. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında yapılabilecek en büyük hata, sisteme, sistemi kullanacak insandan daha fazla değer vermektir. En son teknoloji sistemler sürece dahil edilebilir, ancak o sistemi kullanabilecek insan olmadan sistem bir hiçtir
- viii. Müşteri ilişkileri yönetimi, her bir takım üyesinin aktif desteğini ve katılımını gerektirmektedir. Sistemin arkasında deneyimli bir yöneticinin olması ve yöneticinin deneyiminin çalışanlar tarafından kabul görmesi, departmanlar arasındaki huzursuzlukları giderecektir (Wynn, Turner, Banik, & Duckworth 2016).
- ix. Müşteri ilişkileri yönetimi projesi, ortak bir vizyon çerçevesinde ve her bir takım üyesinin ortak katılımıyla işletme çapında uygulanmalıdır. Ortak katılımın olmadığı süreçlerin başarısızlığı kaçınılmazdır.

2.2 SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.2.1 Sosyal Medya

2.2.1.1 Sosyal medya kavramı

Sosyal medya yaygın biçimde “elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağlar ve mikro bloglar için web siteleri gibi), kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikleri video paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturmaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Fitzpatrick 2018). Bununla beraber kavramı tam olarak açıklayan bir tanım bulunmamaktadır. En yalın hali ile Web 2.0 teknolojilerini kullanan platformlar olarak açıklanan ile ilgili bir başka tanımlamaya göre de sosyal medya “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak açıklanmaktadır (Kaplan & Haenlein 2010). Bu içerik, video fotoğraflar ve metin yorumlarını içerir. Gülsoy (2009) ise kavramı “İnsanların kendi içeriklerini bağımsız olarak başkalarıyla paylaştığı” otonom olarak geliştirilmiş uygulamalar şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya, farklı bireyler arasındaki etkileşim için kullanılan tüm araçları içermektedir ve yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak da tanımlanabilen sosyal medya platformları; bloglar, medya blogları ve mikro bloglar aracılığıyla bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkânı sağlarken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de olanak tanımaktadır. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula (many to many) iletişim gerçekleşmektedir (Gönenli & Hürmeriç 2012).

Genel olarak bireylerin internette birbiriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada etkileşimin söz konusunu olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunmaktadır. Sosyal medya yolu ile firmalar, kurumsal tanıtımlarını yapabilir, bireyler ise arkadaş ilişkileri kurabilir. Sosyal medya etkileşimli bir ortam olduğundan, en yüksek

derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir ürün olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerin biri ve öncüsüdür. Sosyal medyanın özellikleri şunlardır (Akıncı-Vural & Bat 2010):

- i. *Katılımcılar:* Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendiren ve onlardan her türlü geri bildirimi alan bir mecraadır.
- ii. *Açıklık:* Geri bildirimde en açık olan servisler, sosyal medya servisleridir. Bu servislerde oylama, yorum ve bilgi paylaşımı ön plandadır.
- iii. *Konuşma:* Geleneksel medya, içerik aktarımı ve dinleyiciye bilgi aktarmaya dayalı, kısaca yayına dayalıyken, sosyal medyada bireyler karşılıklı etkileşim yolu ile konuşabilir, yorum yapabilir, oylayabilir.
- iv. *Toplum:* Sosyal medya, çok kısa sürede topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verebilmektedir.
- v. *Bağlantılılık:* Sosyal medyada bağlantılı işlemleri gerçekleştirmek mümkündür. Katılımcılar, beğendikleri içeriklerin linklerini paylaşarak çok kısa sürede yayılmasını sağlayabilmektedir.

Sosyal medya, topluluklar oluşturmaya (sosyalleşmeye) imkân sağlayan ve yaratılan her bir içerik için hemen geri beslemenin alınabildiği, bireylerin ve grupların birbirlerini etkileyebildikleri, teknoloji yoğun ve çok yönlü bir iletişim alanıdır (Kanışlı 2013). Bu noktadan bakıldığında, sosyal medyanın faydaları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Albayrak 2012):

- i. Organize olmayı kolaylaştırması
- ii. Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması
- iii. Bireyler arasında iletişimi arttırması.
- iv. Fikirlerin hızlıca yayılması
- v. Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi
- vi. Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi.

Sosyal medyanın etkilerini sosyal etkileşim açısından sınıflandıracak olursak, güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerden bahsedebiliriz (Talimciler 2012). İnsanlarla iletişim kurmak ve etkileşim için ucuz ve kolay bir ortam sağlaması, zaman ve mekân kısıtından bağımsız olması güçlendirici etkiler kapsamında sayılabilir. Bireylerin arkadaşları ve akrabaları ile kuracağı yüz yüze ilişkiyi azaltması bakımından, zayıflatıcı bir etkiye sahiptir. Yüz yüze iletişim öncesi bir randevulaşma aşaması oluşturabileceği yönüyle de tamamlayıcı etkilerinden bahsedilebilir.

Sosyal medya etkin bir internet bağlantısıyla dünyanın her yerinde kolayca kullanılabilir. Sosyal medyaya demokratik erişim, milyarlarca insanın karşılaşma, ilişki kurma ve yaratma şansına sahip olmasını sağlar. Sosyal medyanın içeriği kullanıcılardan geldiği için bu mecradaki içerikler yaratıcılarından öznel öğeler taşırlar, aynı zamanda ağdan bireylere bireysel olarak yayıldıkça diğer öznellikler tarafından sürekli olarak filtrelenir ve değiştirilirler. Kelimelerin seçimi, bir cümlemin inşası, kullanılan imgeler, bazı kelimelerin yokluğu, ses tonu, emoji seçimi ve diğer tüm öznel seçimler olur, bu da etkilerin önemini anlayamasa bile, anlamların anlamsal bir hale dönüşmesini sağlar. Bu noktada sosyal medyaya yönelik atfedilen tüm olumlu özellikler karşısında, insanların kurlsız ve sınırsız bir şekilde ne şekilde ve nasıl duracakları problemi de ortaya çıkmaktadır. Artan sınırsız bilgi akışı ile bilgi kirliliğine maruz kalan bireylerin, bilgilerin güvenilirliği konusunda kafa karışıklığı da ortaya çıkmaktadır ve bilginin ve haberin doğru kaynağı olarak bireyin kendini görmesiyle birlikte ürettiği ve paylaştığı içerikler, söz konusu bilgi kirliliğini artırmaya devam etmektedir (Babacan, Haşlak, & Hira 2011).

2.2.1.2 Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen, geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Bu özgünlüğünün en önemli kaynağı, herhangi bir bireyin, sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumlayabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya, metin, ses, video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlamak ve bu özelliği ile geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyadaki yalnızca izleyici ya da okuyucu profilinden çok, sosyal medyada doğrudan bilgiyi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla katılımcılar, sosyal medya araçlarını kullanarak,

düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini dünya çapında paylaşmak imkânı bulmaktadır (Yağmurlu 2011).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde özetlemek mümkündür (Akıncı-Vural & Bat 2010):

- i. *Erişim:* Geleneksel medya da, sosyal medya da herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.
- ii. *Erişebilirlik:* Geleneksel medya, çoğunlukla sermaye sahibinin ya da hükümetlerin boyunduruğu altındadır. Sosyal medya ise genel itibarıyla herkes tarafından kullanılabilen ve sıfır maliyet sunan bir ortamdır.
- iii. *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşma ve yetenek gerektirmektedir. Sosyal medyada ise buna gerek yoktur ve herkes üretimde bulunabilmektedir.
- iv. *Yenilik:* Geleneksel medya iletişimde oluşan zaman farkı, sosyal medyada bulunmamaktadır. Sosyal medyada anında tepki verilebilmektedir.
- v. *Kalıcılık:* Geleneksel medya ürünleri üretildikten sonra değiştirilemez. Örneğin bir makalenin basıldıktan sonra değiştirilmesi şansı yoktur. Ancak sosyal medyada istenilen anda düzeltme sağlamak mümkündür

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kuruluş yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: (Kahraman, 2010).

2.2.1.3 Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktalar

Sosyal paylaşım sitelerinin, daha genel adıyla sosyal medya araçlarının kullanıcıları günden güne çığ gibi artmış ve binlerce kişinin iletişime geçebilmesinin önünü açmıştır. Ayrıca sosyal medya sitelerinde yaş, din, politik görüş gibi kriterler ile gruplama yapılabilmesinin mümkün olması ile bu gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiğini araştırmak da mümkündür. Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri ile internet kullanımında devrim gibi bir dönem başlamış ve sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme ve organize olma imkânı sağlamıştır.

Sosyal medyanın bu gibi özellikleri, sosyal medya pazarlamasını güncel pazarlama yaklaşımlarının en tepesine yerleştirmiştir. İnternetin getirdiği yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar yalnızca teknolojik değil, insan ilişkileri, etkileşim ve paylaşım gibi unsurlardan ileri gelmektedir. Her şeye rağmen, sosyal medyayı geleneksel medyadan tamamen ayırmak mümkün değildir. Yapılması gereken, sosyal medya pazarlamasını, geleneksel medya pazarlamasının tamamlayıcısı konumuna getirmektir. Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyada gördükleri reklamlardan etkilenmekte ancak yorumlarını ve geribildirimlerini sosyal medya aracılığı ile duyurmaktadır (Gümüş & Kütahyalı 2017).

Sosyal medya pazarlamasında, veri tabanı temelli pazarlama ve viral pazarlama gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır. Veri tabanı temelli pazarlama, müşteriler hakkındaki verilerin daha sonra kullanılmak üzere kaydedilmesidir. Bu veriler daha sonra pazarlama faaliyetlerinde kullanılarak hedef kitleye yönelik promosyon ve kampanyaların duyurulmasında kullanılmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkân vermektedir (Çoban 2005). Viral pazarlama ise ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında vücut bulmuş halidir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için kullanılan ve internette mesajların hızlı bir şekilde dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Onat & Aşman 2008).

Sosyal medyada her çeşit insanın bulunması, işletmecilikte pazarlama ve tüketici arasında olağanüstü fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya siteleri, bir pazarlama aracı olarak önemli

bir etkinliğe sahip olup birçok fonksiyon üstlenmektedir. Sosyal medya siteleri aracılığı ile işletmeler çok geniş kitlelere, çok daha ucuza erişebilmektedir.

Geleneksel pazarlama karması elemanlarının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluştuğunu, genişletilmiş pazarlama karmasının ise ek olarak insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi içerdiğini belirtmiştik. Sosyal medya pazarlamasında ise pazarlama faaliyetleri tutundurma eksenini etrafında ilerlemektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tamamını kapsayan tutundurma faaliyetleri, sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlamasını, itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetleri olarak düşünen yaklaşımlar da mevcuttur (Reto, Rauschnabel, & Hinsch 2017)

Pazarlamacılar açısından bakıldığında ise günümüze kadar en etkili yöntem olan geleneksel medya kullanımı, sosyal medyanın sağladığı avantajlar nedeniyle etkisini yitirmeye başlamıştır. Geleneksel medya yolu ile pazarlama, yavaş yavaş sosyal medya pazarlamasına doğru geçiş yapmaktadır.

Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri çoğunlukla en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirilmektedir. Facebook'ta yapılan pazarlama yöntemleri, Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Ancak uygulama geliştirmeye uygun yapısı sayesinde Facebook, firmaları açısından farklılık yaratabilen önemli bir mecra görevini üstlenmektedir. Facebook, site içerisinde marka ve şirketlere hayran sayfası oluşturma imkanı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için uygun bir mecra olması nedeniyle işletmeler için göz ardı edilemez bir pazarlama mecrası niteliği taşımaktadır (Altındal 2013).

Kullanıcıların her türlü içeriği aktarabildiği Facebook'a göre Twitter ise reklamverenler açısından daha kısıtlı imkanlara sahiptir. Facebook'un Twitter'a göre daha kullanışlı ve katılımlı olduğu bir gerçekse de Twitter'ın kullanıcıları arasında siyasilerin, gazetecilerin ve ünlülerin de olması, sosyal medya pazarlaması açısından prestij kazandırmanın ötesinde satışa yönelik büyük bir katkı sunamamaktadır. Twitter'da "Kimler Takip

Edilmeli?” listesinde sponsorlu reklamlara yer verilmektedir. Geçtiğimiz 1 yıl içerisinde Twitter’da reklam verenlerin satış ve kullanıcıya ulaşma oranlarının 1,4 kat arttığı göz önüne alındığında, reklam sektörünün kitle iletişim araçlarından sosyal medyaya doğru kayacağını söylemek mümkündür (Altındal 2013).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak içeriğinin büyük çoğunluğunu kullanıcıların oluşturduğu bir mecradır. Bu durum, içeriğinin neredeyse tamamı yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyanın tam tersidir. Geleneksel medyada yapılan iletişim ve reklam faaliyetlerinin tek yönlü oluşu, kişiselleştirilmiş mesajların hedef kitlede yer alan alıcılara ulaştırılmasındaki güçlükler ve geleneksel medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin ölçülenmesinin zorluğu pazarlama uzmanlarını sosyal medya pazarlamasına yönlendiren unsurlar olmuştur.

2.2.2 Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

2.2.2.1 Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve kapsamı

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi “güven ve marka sadakati oluşturma hedefi ile müşterileri Sosyal Medya aracılığıyla buluşturma stratejisi” olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin yaptığı gibi yönetmez; buna ek olarak, müşterilerin değer verdiği işbirlikçi deneyimleri ve diyalogu yaratan ilişki kurma konusunda onları bir araya getirme rolünü üstlenir. Basit bir ifadeyle, SCRM, geleneksel CRM'nin ötesine geçen CRM ile bir sosyal medyanın birleşimidir. Bu nedenle, SCRM'nin temel amacı, müşteri değerini ortaya çıkarmak ve böylece müşteri ilişkileri ile ilgili iş sorunlarını çözmek için sosyal medyayı işbirliği teknolojisiyle birlikte kullanmaktır (Greenberg 2009).

Sosyal CRM, sosyal medya ekibinin bu konuşmaları düzenlemesine ve sorunları hızlı bir şekilde çözmesine olanak tanır. Gösterilen çabaya değen Sosyal CRM'ler, Çevresel Değişim, Sınıflandırma ve Medya kaynaklarına ait raporlarla birlikte bunlara dayanan hesap verebilirliğe sahiptir. Bu analitik raporlar, üst yönetimin hizmet verimliliğini artırmasını sağlar ve ayrıca sosyal medya ekibine içeriği optimize etmek için ihtiyaç

duyduğu bilgileri verebilir. Artan müşteri hizmetlerinin verimliliği ve artırılmış içeriğin artmasına neden olan genelleştirilmiş içeriğin genel etkisi, marka itibarının artmasına yol açmaktadır.

Sosyal CRM, taraflar arasında iki yönlü bir etkileşim yaratır ve müşterilerle firma arasında yapılan görüşmelerde aracılık etmektedir. Sosyal CRM'nin arkasındaki strateji, müşteri ile açık olmak, kendilerine görünür olmak ve müşterilere şirket ile nasıl etkileşimde bulunacakları konusunda akıllı kararlar vermek için alan ve bilgi vermektir. Bu stratejiyi takip ederek şirket, müşterileriyle daha fazla etkileşim içinde olabilmekte ve onların istek, öneri ve şikayetlerini ilk elden öğrenebilmektedir. Şirketler ayrıca markalarını veya ürünlerini (örneğin Twitter aramasını kullanarak) arayabilir ve şirket veya ürünleri hakkında ne söylediklerini dinleyerek müşterilerden bilgi edinebilir (Faaase, Helms, & Spruit 2011).

Günümüz müşterileri, birbirleriyle bağlantı kurmak ve ürün, hizmet, şirket ve markalarla ilgili deneyimleri ve bilgileri paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağların ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin yaygın büyümesinin bir sonucu olarak, CRM'nin odak noktası da köklü bir değişikliğe ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde özellikle gençlerin sürekli çevrimiçi olması ve şirketlerden gelen mesajlar yerine akranlarının görüş ve önerilerine ve kendi araştırmalarının ürünlerine daha fazla değer vermeleri nedeniyle sosyal medyadaki en ufak bir olayın çıkı gibi büyümemesi için sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Sosyal CRM uygulamaları, işletmeler için sosyal ağlar arasında iletişim kurma ve etkileşim kurma ve müşteriler, tedarikçiler ve iş ortaklarıyla olan etkileşimlerin kalitesini ve miktarını, itibarını ve genel marka sadakatini ve sosyal CRM ile müşteri tutma arasındaki güçlü ilişkiyi geliştirmeyi sağlayabilecek büyük bir potansiyele sahiptir (Wongsansukcharoen, Trimetsoontorn, & Fongsuwan 2015).

Sosyal CRM ayrıca pazara yeni girenler için yeni pazarların ve trendlerin belirlenmesini de mümkün kılmaktadır. Bireyler, arkadaşlarla ve akranlarıyla bağlantıyı sürdürmek için sosyal medya teknolojilerine daha fazla bağımlı olduklarından, bu tür etkileşimlerin yaşandığı bir ortam da işletmeler için yeni bir bilgi alanı haline gelmiştir. Bu ağlarda kendi aralarında etkileşime girmeyi bekleyen müşteriler de iş ortaklarından benzer

düzeyde etkileşim beklemektedir. CRM'nin sosyal medya alanında kullanımı, firma performansını da etkileyebilecek potansiyeli ortaya koymaktadır, çünkü bu uygulamalarda daha fazla müşteri etkileşimi ve bilgi paylaşımı gerçekleşebilmektedir (Choudhury & Harrigan 2014).

Sosyal CRM, günlük sosyal medya teknolojilerinin CRM topluluğuna dahil edilmesidir. Bu sosyal medya teknolojilerinin CRM araçları olarak nitelendirilmesi, peyzajı müşterilerle olan ilişkiler için dönüştürmektedir. Sosyal bir CRM ortamında müşteri ile etkileşim kurmak gerçek zamanlı ve interaktiftir ve daha fazla sayıda sosyal medyada daha çok veri yaratılır. Başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmeler için, sosyal medya bugüne kadarki en uygun CRM teknolojileri olabilir. Organizasyonun büyüklüğüne bağlı olarak çoğunlukla serbest, ölçeklenebilir ve tüketicilerin çoğunluğu tarafından kullanılabilir (Harrigan & Miles 2014).

İnsanlar Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal ağları kullanmayı benimsedikçe, geleneksel iletişimin yerini bu tip sosyal ağlar üzerinden iletişim almaya başlamıştır. İnsanların tercihinde yaşanan bu değişim, şirketleri de aynı şekilde sosyal ağlar üzerinden iletişime zorlamaya başlamıştır. İnsanlar nasıl ki kendi arkadaşlarıyla sosyal ağ siteleri üzerinden iletişime geçiyorlarsa, şirketlerle iletişime geçmek için de sosyal ağları kullanmayı istemeye başlamıştır. Dolayısıyla müşterilerin isteklerinde yaşanan bu değişim, şirketlerin de bu yeni teknolojiye uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. Sosyal Müşterilerin ortaya çıkışı araştırmacıları müşteri ile ilişkiler konusunda yeniden düşünmeye sevk etmiştir. Böylece mevcut CRM kavramı genişleyerek yeni boyutlara ulaşmış, sosyal CRM olgusu gelişmeye başlamıştır. Sosyal ağ platformlarının yükselişi ile birlikte müşteriler artık şirketler ile kurdukları iletişim içerisinde sınırlı ve pasif bir rolde değildir. Birbirleri ile rekabet eden ürünler hakkında sanal alemde birçok bilgiye ulaşabilen müşteriler aynı zamanda ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini geniş kitlelere kolayca ulaştırabilmektedir. Sosyal CRM'in ortaya çıkışı müşterilerin sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullanmasına dayanmaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen zengin bilgi paylaşımı firmalar için kolay ulaşılabilir müşteri bilgisi demektir. Firmaların pazarlama stratejilerini müşterilerin bulunduğu her ortama yayma isteği sosyal CRM'in gelişmesini sağlamıştır (Karadeniz & Gözüyukarı 2015).

Sosyal CRM; geleneksel CRM'i değiştiren, yerine geçen bir kavram olarak değil, geleneksel CRM'e yeni bir eklenti olarak değerlendirilmektedir. Sosyal CRM; mşşterinin işletme, tedarikçiler, iş ortakları ile olan etkileşimi kadar mşşterinin çevresindekileri ile olan etkileşimini de adresleyen fonksiyonların, sşrelerin ve kabiliyetlerin dahil edildiği bir eklentidir ve mevcut CRM altyapısının şzerine eklenen sosyal CRM fonksiyonları ile internet şzerinden geniş topluluklar ile anlamlı iş ilişkileri kurmayı hedeflemektedir. Sosyal CRM; sşre, sistem ve teknoloji bileşenleri olan ve geleneksel yşntemlerle yşz yşze yşrştşlen mşşteri ilişkilerinin, işbirlikçi diyaloglar sayesinde mşşteri etkileşimini ve mşşteri ilişkilerini geliştirmeyi sağlayan sosyal medya uygulamaları ile entegre edilmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal CRM, sahipliğini mşşterinin yaptığı karşılıklı konuşmalara, işletmenin cevap verme yşntemidir (Askool & Nakata 2010).

Sosyal medya uygulamalarının, kişiler arası etkileşimi her geçen gşn artırıyor olmasının doğal bir sonucu olarak işletmeler de, bu etkileşimin bir parçası olmaya çalışmaktadırlar, iler geçen gşn, işletme ve mşşteri etkileşimini artıracak yeni teknolojilerin ve kabiliyetlerin devreye alınması sşz konusu olmaktadır. Bu değişimler de mşşteri ilişkileri yşnetiminin anlamının ve kapsamının genişlemesine neden olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, mşşteri etkileşimini artırdığı ve bu etkileşimden bir değer yaratılmasını sağladığı için sosyal medya kanalları şzerinden de mşşteri ilişkilerinin yşnetimini sağlama ve işletme performansını şnemli ۆlřde pozitif olarak etkileme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya uygulamaları etkisiyle yaşanan sosyal değişimler ve teknolojik gelişmeler, geleneksel CRM ile mşmkşn olan değer yaratma kabiliyetlerini daha da fazla genişleterek mşşteri ilişkileri yşnetiminde yeni bir perspektif açmaktadır (Rodriguez, Ajjan, & Peterson 2014).

Sosyal CRM, bir bştşn olarak mşşteri yşnetim stratejisini ve sşrecini desteklemektedir. İşletmenin bilinirliğini ve mşşteri ile olan temasını etkinleştirerek satışların artmasını ve maliyetin dşşmesini sağlamaktadır. Sosyal CRM, işletmeleri, mşşteri merkezli İnovasyonu sağlayacak bilgilere ulaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal CRM'in hedefi, sosyal ve işbirlikçi yeni teknolojileri kullanarak mşşteri için bir değer oluşturmak ve mşşterinin problemlerini şzmektir. Bu da hem mşşteri sadakati sağlayarak var olan

müşterilerin sadık hale gelmelerini hem de yeni müşteri kazanmayı sağlamaktadır (Orenga-Rogla & Chalmeta 2016).

“Sosyal medyanın yaşamlarımızda oldukça geniş bir yer alması sonucu birçok kavram kendini güncelleme yoluna gitmiştir. Ki bunlardan biri de Sosyal CRM kavramıdır. Her şeyin bu kadar hızlı ilerlediği ve hızlı tüketildiği bir dönemde geleneksel CRM, markaların ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiş, bu nedenle firmalar geleneksel CRM’den uzaklaşarak sosyal CRM’e yönelmiştir. Firmaların Sosyal CRM’i tercih etmelerinin birçok sebebi vardır. Bunların en basiti, tüketicilerin artık birer sosyal tüketici konumuna gelmesidir. Her yaş grubundan tüketicinin en az bir tane de olsa bir sosyal medya profili vardır ve birçoğu artık firmalara buradan ulaşmaktadır. Bu kadar yoğun olarak kullanılan bir alanda bulunmamak firmalar için oldukça büyük bir risk demektir (Işık 2018)”.

Sosyal CRM’in kullanılmasının en kritik nedenlerinden biri de zaman kısıtıdır. Geleneksel CRM’de müşteriye ulaşmak ve dönüş yapmak daha uzun sürerken sosyal CRM’de bu süre çok daha aşağıya çekilmiştir. Bir müşteriye dönüş yapma süresinin 30 dakikayı aşmaması oldukça önemlidir. Müşteriler, firmalara 7/24 ulaşabilir konumdayken firmaların da onlara 7/24 dönüş yapabilir durumda olmasını beklemektedir. Sosyal CRM ile gün veya saat fark etmeksizin ulaşılabilir durumda olmak firmaları rekabette birkaç adım öne getirmektedir.

Öte yandan geleneksel CRM’de tek taraflı bir iletişim modeli söz konusuysa sosyal CRM’de çift taraflı iletişim görülmektedir. Çift taraflı iletişim sayesinde müşteri yalnızca sorunu ya da isteği belirten kişi olmaktan çıkarmakta, aynı zamanda sorularına yanıt alabilmekte, hatta firmanın organizasyon yapısında değişikliğe gitmesini sağlayabilmektedir. Hatta kendisini firmanın süreçlerine dahil edilmiş hissedebilmektedir. Müşteriye sunulan bu aitlik ve değerli olma hissi müşteriye gönüllü koruyucu haline dahi getirebilmektedir. Örneğin sosyal CRM aracılığı ile müşteriyle olumlu bir ilişki kurulduysa, müşteri firmaya gelen olumsuz yorumlara karşı firmayı korumaya başlayabilmektedir (Işık, 2018).

Sosyal CRM, sosyal medyayı manuel olarak takip eden ve diğer departmanlardan ayrı tutulan ekipler için büyük avantajlar sunar. Bu avantajları şöyle açıklayabiliriz (WEB 2015):

- i. *Daha etkili tüketici profilleri oluşturmak:* Sosyal CRM, kişisel içgörü ve bulguları tüm departman temsilcileri nezdinde ulaşılabilir hale getirir. Sosyal veri yakalanıp çekilir ve bu veriler etkileşime değer katmak için tüketicilere sorular sormaya gerek kalmadan kullanılır.
- ii. *Hizmeti ve desteği doğrudan yönetmek:* Sosyal dinleme araçları yönetsel sistemlere doğrudan bağlandığında, hizmet departmanı sorunları anlık olarak tespit edip çözüm üretebilir. Tüketici sorunun çözülmesi için farklı iletişim yolları kullanmak zorunda kalmadan sorunu çözülmüş olur.
- iii. *Pazarlamada daha iyi hedefleme yapılabilmesi:* Birçok marka için CRM ve pazarlama otomasyonu ayrı düşünilemeyen bir ilişkiye sahiptir. Sosyal CRM araçları pazarlamacıların trendleri takip edebilmesini, yeni müşteriler kazanmasını ve markaya değer katmak için pazarlamayı farklı yaklaşımlarla ele almasını sağlayacak, kapsamlı veriler ve analizler sunar. Sosyal araçları kullanılarak müşterilerin hangi tekliflere daha çok ilgi gösterdiği, hangi zaman dilimindeki ya da ne tür paylaşımların daha çok etkileşim aldığı belirlenerek, iletişim stratejisi bu veriler baz alınarak geliştirilebilir.
- iv. *Tüketicilere yardım etme:* Y kuşağı olarak adlandırılan milenyum neslinin giderek pazara hakim olması, tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi ve marka sadakatlerini daha çabuk kaybetmeye başlaması gibi; tüketicilerin ve tutumların değişmesi markaları hizmetleri konusunda daha iyi olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle müşteriye online olarak anlık destek vermek, markalar için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu aşamada Sosyal CRM; destek birimlerinin iletişimi artırması, hızlı bir hizmet sunması ve müşteri memnuniyetini koruması için yardımcı olacaktır.

Şekil 3.1: Sosyal CRM’den Sağlanan Faydalar



Kaynak: (Patil 2014).

2.2.2.2 Sosyal MIY’in geleneksel MIY’den farklılıkları

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, öncelikli olarak müşterilere pazarlama ve satış yapmayı amaçlayan bir stratejidir. Müşterinin rolü sadece pasiftir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise müşteri katılımı ve ilişki kurma üzerine odaklanmaktadır.

- Geleneksel CRM’de işletmeler ile müşterileri arasında tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve bu iletişim işletmeden müşteriye yöneliktir. Buna karşılık sosyal CRM’de iletişim çift yönlüdür.
- Geleneksel CRM’de işletmelerin mesai saatleri ve çalıştıkları günler ön plandadır. Müşteriler yalnızca bu zaman diliminde işletmeye ulaşabilmektedir. Sosyal CRM’de ise belli bir gün ve saat fark etmeksizin sosyal medya üzerinden 7/24 işletme ile iletişime geçebilmek mümkündür. Amaç, müşterinin istediği saatte işletmeye, işletmenin de istediği saatte müşteriye ulaşabilmesidir.
- Geleneksel CRM sonuç odaklıdır. Önemli olan sorunu çözmektir. Buna karşılık sosyal CRM’de sorunu çözmenin yanında bu sorunu çözmek için hangi yolların kullanıldığı ve bu sorunun nasıl çözüme ulaştırıldığı da önemlidir. Dolayısıyla sosyal CRM, geleneksel CRM’nin aksine sonuç değil süreç ve yöntem odaklıdır.
- Geleneksel CRM’de sorunun çözümüyle yalnızca belli departman ilgilenmekte ve müşteri hesaba katılmamaktadır. Sosyal CRM’de ise müşteri sorunun çözümünde

odak noktasıdır ve çözüm için müşteri ile konuşulmakta ve tüm süreçlere müşteri dahil edilmektedir.

- v. Geleneksel CRM’de sorun çözümünde uygulanan süreç işletmenin kontrolündedir. Sosyal CRM’de ise bu süreç daha çok müşteriler tarafından belirlenmektedir.
- vi. Geleneksel CRM’de müşterilerin işletmeler ile hangi yolla iletişim kurabileceği işletmenin inisiyatifindedir. İşletme, kendi tercih ettiği ve seçtiği iletişim kanalı yoluyla müşterilerin iletişime geçebileceğini açıklar. Buna karşılık sosyal CRM’de hangi kanalların kullanılacağı müşterinin kontrolündedir. Müşteri, istediği her yolla işletme ile iletişime geçmektedir.
- vii. Geleneksel CRM’de süreç bilginin firmadan dışa aktarılması ile işler, fakat sosyal CRM’de bilgi dışarıdan gelir ve oluşturulmuş sistem bu şekilde işler.
- viii. Geleneksel CRM’de müşteri ile firmanın hiçbir şekilde işbirliği veya bağlılığı yoktur. Fakat Sosyal CRM’de müşteri ile işbirliği yapılır, müşteri sürece katılır ve müşteri ile firma arasında bağ oluşturulur.

Tablo 2.2’de müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Tablo 2.2: Geleneksel CRM / Sosyal CRM Farklılıkları

Geleneksel CRM özellikleri / fonksiyonları	SCRM özellikleri / işlevleri
İnsan etkileşimini geliştirmek için tasarlandı	Müşteriyi işbirliğine dayalı bir etkileşim içinde ele almaktadır
Müşteri stratejisi kurumsal stratejinin bir parçasıdır.	Müşteri stratejisi kurumsal stratejinin kendisidir.
Müşteri pasiftir.	Müşteri aktiftir.
Sadece müşteri ilişkilerini odaklar	Topluluk oluşturma ilişkisi üzerinde odaklanır
İşletmenin odak noktası, müşterileri memnun eden ürünler ve hizmetlerdir.	İşletmenin odak noktası, müşteri bağlılığı sağlayacak ortamlar ve deneyimlerdir.

Satış, pazarlama ve desteğin operasyonel yönüne odaklanır	Etkileşimin fonksiyonel ve sosyal yönüne odaklanır.
Çoğunlukla tek yönlüdür ve diyalogu kontrolü işin kendisindedir.	Her zaman çift yönlüdür. Müşteriler diyalogu kontrol eder
Müşterilerin düzenli olduğunu varsaymaktadır.	Müşterinin sesini, stratejiden başlayarak planlamanın tüm yönlerine entegre edin.
Etkileşimler doğrudan ve resmi olma eğilimindedir.	Etkileşim resmi değildir.

Kaynak: (Greenberg 2009)

2.2.2.3 Sosyal MIY’de sosyal medya aktiviteleri

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde bankalar müşterilerini sosyal medya üzerinden dinleyebilmekte, anlayabilmekte, buna uygun aksiyon alabilmekte, etkinlikleri ölçebilmekte ve paylaşılabilmektedir (Çelik 2014):

Dinleme: Sosyal medyada insanların düşünceleri, duyguları ve konuşmaları anlık olarak paylaşılabilme, görülebilmekte, erişilebilmekte ve analiz edilebilmektedir. İnsanların dile getirdiği konular, işletmelerin geri bildirim formları, anketler, telefon aramaları gibi geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde topladığı verilerden çok daha fazlasını içermektedir. Böylece işletmeler geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ile elde edebileceği bilgilerden daha fazlasını çok daha az maliyetle toplayabilmektedir. Müşterilerin attığı tweetler, yorumlar ve videolar, dijital ortamda işletmelerin toplayabileceği verileri oluşturmaktadır. Daha da önemlisi bu içerikler herkese açıktır. Dolayısıyla sosyal medyadaki en ufak olay çığ gibi büyüyeabilmektedir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını dijital ortamda “dinleyerek” onların problemlerine çözüm üretebilmektedir.

Anlama / Öğrenme: Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin dinleme aracının asıl değeri, anlama / öğrenme aracına katkı sağlamasıdır. İşletmeler, sosyal medyada insanların dile getirdiği problemleri dinleyerek, problemlerden ders çıkartabilmekte ve bir daha benzer problemin yaşanmaması için “öğrenebilmektedir”. Ayrıca işletmeler rakiplerinin

uygulamalarından haberdar olabilir, kendi kampanyasını duyurmak için hangi sosyal mecranın en faydalı olabileceğini kestirebilir. Dolayısıyla sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere sosyal medyada öğrenmenin yolunu açmaktadır.

Aksiyon Alma: Müşterilerin problemleri “dinlenip” bu problemler “anlaşıldıktan” sonra yapılması gereken, problemin çözümü için harekete geçmektir. İşletmelerin sosyal medyadan dinleme ve anlama ile toplayacağı veriler, aksiyona geçilmemesi halinde geçerliliğini yitirecektir. İşletmelerin müşterilerin problemleri ile ilgili olarak çözüm üretmesi, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesinin de yolunu açacaktır. Bu da işletmelere marka bağlılığı olarak dönebilmektedir.

Ölçme: Sosyal medya ölçümü, içeriğin belli hedeflere ulaşip ulaşmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ürün kalitesini geliştirmek, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, müşterilerin şikayetlerine en hızlı ve en ucuz şekilde çözüm aramak ve bulmak, işletmenin çalışanlarının sosyal medya kullanımlarını tespit etmek gibi faaliyetler, sosyal müşteri ilişkileri kapsamında ölçüm ile mümkün olmaktadır. Sosyal medya ölçümleri içeriğe yönelik olarak, faaliyetlere yönelik ve faaliyetlerin etkilerine yönelik olmak üzere üç türde yapılabilmektedir. Sosyal medya ölçümlerinde konuşma miktarı, konuşmanın değeri, farklı mecralardaki yaygınlığı, konuşmayı yapanların demografik verileri, konuşmanın etki seviyesi, mesajın ulaşımı, konuşmanın duygu tipi, konuşulma oranı ve yayılma hızı gibi veriler ölçülebilmektedir.

Paylaşma: Başarılı bir sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin son halkasıdır. Dinleme, anlama, aksiyon alma ve ölçme uygulamalarının ardından ulaşılan sonuçların paylaşılmasıdır. Kısaca müşterilerin şikayetleri, fikirleri ve beklentileri, bu fikir, beklenti ve şikayetlere karşı verilen yanıtları, paylaşmak ve bu paylaşımın da etkisini ölçmek gereklidir. Müşteriler ve problemlerinin çözümüne ilişkin ne kadar çok paylaşım yapılırsa, müşterilerin beklentilerini karşılamak daha kolay olacaktır.

2.2.2.4 Sosyal MIY süreci

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin ilk adımı, sosyal medya kanallarının veya platformlarının izlenmesidir. Bir dinleme aracı sistemi, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ve çok daha fazlasını içerebilen çevrimiçi topluluklardaki ilgili mesajları, dikkatlice tasarlanmış anahtar kelimeler listesi aracılığıyla kaydeder. Kayıtlar, organizasyonun, markaların veya ürünlerin isimleri ve organizasyon ya da endüstri ile ilgili tartışmalar olabilir. Dinleme süreci, müşteriye tanımlamaya, müşteriye göre profillemeye ve duruma göre gerekli eylemleri gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır (Yücel 2013).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin bütünsel süreci, kurumun tüm organlarının SCRM potansiyelini kullanmasını sağlamaktadır. Bu, ekibin proaktif, özenli ve müşteriye karşı duyarlı olmasını sağlamaktadır. Organizasyonun tüm bölümlerinin sistemden bilgiye erişimi vardır. Örneğin, teknik destek birimi, dinleme aracı tarafından filtrelenen mesaja bir çözüm sağlayabilir, müşteri hizmetleri birimi, müşterinin, tatminkâr bir cevap alıp almadığını öğrenmek için müşteri ile iletişime geçerek takip edebilir ve geliştirme ekibi, müşteriden bir veya daha fazla fikir edinebilir (Yücel 2013)

2.2.2.5 Bankacılıkta sosyal MIY

Sosyal medyada kesinlikle bankalar için de yer vardır. Bankacılık sektöründeki büyük oyuncular zaten varlığını Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal platformlarında hissettirmektedir. Bankacılık kurumları, bu tür programların yarattığı etkileşimlere, mesajlara ve iddialara karşı temel olarak bu kanalları mümkün olan en iyi şekilde kullanmaktadır. Böylece sosyal medya pazarlaması da daha sürdürülebilir bir hale gelebilmektedir (Ujwala 2015).

2.2.2.5.1 Bankacılıkta sosyal CRM'in faydaları

Bankaların takip ettiği “Müşteriyi Tanıma (Know Your Customer) prosedürü sayesinde, tüm ilgili müşteri verilerine erişilebilmektedir. Müşterinin banka ile ilişkisi, müşteri

hizmetleri yardım hatları ve e-posta adresleri gibi geleneksel temas noktaları aracılığıyla da değerlendirilebilir. Ancak geleneksel CRM, bu noktanın ötesinde ilişkiyi koruyamaz veya geliştiremez. Bu durum, müşterilerin tercih ettikleri sosyal medya platformlarında başlarına gelen olaylar hakkında konuşmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu müşteriler, sadece bu platformlarda markaların var olmasını beklemekle kalmamakta, aynı zamanda adeta yıldırım hızında da cevap beklemektedir. Sosyal CRM, geleneksel CRM'nin giremediği bu alana girerek daha fazla yardımcı olabilmektedir (Giannakis-Bompolis & Boutsouki 2014).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında tipik bir bankacılık senaryosu üzerinden örnek verilebilir. Örneğin, bir müşterinin, bankanın söz verdiği süre içerisinde banka kartını alamadığı bir durumda, tipik olarak müşteri bankanın en yakın şubesine ve telefon bankacılığına başvurarak şikayette bulunacaktır. Sorunun çözülmemesi durumunda klasik bir davranış olarak, şikayetiyle ilgili Twitter'da paylaşım yapacaktır. İşte bu noktada bankaların sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin dinleme aracı, bu şikayeti alacak, sosyal medya ekibi müşteriden özür dileyip telefon numarasını alacak ve derhal konu ile ilgilenecektir. Böylece banka, bir dahaki sefere başka bir müşteriyle aynı problemle karşılaştığında, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bu şikayeti geleneksel müşteri ilişkileri yönetime yönlendirebilecektir. Dolayısıyla sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, banka ile müşteri arasındaki ilişkiyi çok yönlü olarak tamamlama görevi görmektedir.

Müşterinin her şeyin merkezinde olduğunu fark eden bir banka, Sosyal CRM'yi, kendisini odak haline getirmek için kolayca kullanabilir. Müşteri ile banka arasında bir problem oluştuğunda, bankanın bu problemi belirleyebilmesi, sorunu çözebilmek için gereklidir. Sonuçta hiçbir problem, bilinmedikçe çözülemez. Sosyal CRM, bir bankanın kendisi hakkındaki konuşmaları sınıflandırmasına yardımcı olabilir ve insanların en çok nasıl ve ne hakkında şikâyetle bulunduklarını ve bu sorunlar hakkında hangi sosyal medya mecrasında konuşmayı tercih ettiklerini analiz edebilir. Banka daha sonra soruna neden olan verimsizlikleri gidermek ve kaliteli hizmet sunmak için düzeltici önlemler alabilir. Bu ise bankanın kendisi hakkındaki olumsuz konuşmaları en aza indirmesini sağlayacak ve böylece bankanın çevrimiçi itibarını artıracaktır (Woodcock, Green, & Starkey 2011).

SCRM'nin temel faydası, her iki tarafın da yeni bir diyaloga girebilmesidir. Sosyal medya sayesinde müşteriler bankalar ile görüşmek, sorgulamak ve iletişim kurmak için çevrimiçi platformlara gidebilmektedir. İşletmeler daha sonra reaktif müşteri hizmetleri almak için aynı platformları kullanabilirler. Yetişkinlerin çoğunluğunun artık ürünle ilgili şikayetleri paylaşmak için web hizmetlerini kullandığı düşünüldüğünde, müşteri hizmetlerinin çevrimiçi olarak nasıl gerçekleştirileceğine dair müşteri beklentileri de değişime uğramaktadır. Ayrıca, müşteri desteğini çevrimiçi ortama taşımak, bankaları para, zaman ve kaynaklardan koruyabilmektedir. Bir soruyu sosyal medya üzerinden yanıtlamak ve telefonla aynısını yapmak arasında çok ciddi maliyet farkı söz konusudur (BearingPoint 2013).

Reaktif müşteri hizmetleri, çağrı merkezleri için mantıklı bir sonraki adım olabilir, ancak Sosyal CRM aracılığıyla sunulan olasılıklar bundan bile daha büyüktür. Bankalar, sadece sahip olunan sosyal medya hesaplarında değil, tüm web'deki şikayetleri ve diğer şikayetleri bulmak için izleme araçlarını kullanabilir. Çalışanlar daha sonra bu şikayetleri ayırıp buna göre cevap verebilirler (Ujwala 2015).

Bankacılık sektörü sosyal medyayı müşteri ilişkileri yönetiminde kullanmak konusunda nispeten geç kalmış olmakla birlikte oldukça hızlı bir şekilde güçlü bir çevrimiçi varlığını oluşturmayı başarmıştır. Dünya pek çok büyük banka ve daha pek çok marka sosyal paylaşım sitelerinde oldukça aktif konuma gelmiştir. Ancak bir bankanın sosyal medya faaliyeti, sadece kendi sosyal medya hesaplarında içerik yayınlamakla bitmemektedir. Özellikle bankacılık sektörü için sosyal medyanın devasa boyutta veri içermektedir. İşte bu içeriği analiz etmek, bankaların pazarlama stratejisini geliştirmek için kullanabileceği bir altına dönüşebilmektedir (Wongsansukcharoen, Trimetsoontorn, & Fongsuwan 2015). Bankacılık sektörünün sosyal medyada aktif olmak ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimini benimsemek için altı önemli nedeni bulunmaktadır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1) Pazarı anlamak ve Potansiyel Müşterileri Bulma: Ürünleri ve hizmetleri potansiyel müşteriler üzerinde test etmeye çalışmak yerine, önce piyasayı anlayıp ardından hizmetlerin geliştirmek çok daha kolay olacaktır. Bu uygulama, müşteri yanıtını

artıracaktır. Örneğin, sosyal medya analizinin gücü ile kredi kartları, banka kartları, krediler, maaş hesapları vb. gibi farklı ürün tipleri için insanların bahsettikleri öğrenilebilmektedir. Her bir ürün türü altında tartışılan konular hakkında daha ayrıntılı bilgi alınabilmektedir. Bu, kitlenin farklı hedef gruplara ayrılmasına ve ihtiyaç ve tercihlerine göre kullanıcılar için özelleştirilmiş teklifler / çözümler tasarlanmasına da yardımcı olabilmektedir. Birkaç anahtar kelime ve bir sosyal medya izleme aracı, bu insanları keşfetmek ve rakiplerden önce onlarla iletişim kurmak için gereken her şeydir. Sosyal medya veya forumlardaki çevrimiçi tartışmalar incelenerek, kimin hangi teklife cevap vereceğini daha iyi anlamak mümkün olmaktadır. Böylece potansiyel müşterilere de ulaşılabilir (Ahmadalinejad & Nabavi 2015).

2) *Sosyal Medya Etkileyicilerini Belirleme*: Sosyal medya etkileyicileri, çevrimiçi kullanıcıların duygularını etkileyebilecek “fenomen” denilen kişilerdir. Böyle bir kaynaktan iyi bir inceleme zaman zaman pahalı reklamlardan daha iyi sonuç verebilir.

3) *Müşteri Geri Bildirimi*: Müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında ne düşündüğünü bilmek piyasada hayatta kalmak için önemlidir. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, bu bildirimleri toplamak için anket yapabilmektedir. Ancak, internette müşteriler, bir anket ile görüşleri sorulmasa dahi bankacılık ürünleri ve hizmetleri hakkında sayısız inceleme ve görüş bildirmektedir. Sosyal Medya dinleme, bankaları çevreleyen müşterilerin duygularını anlamaya yardımcı olabilmektedir. Bu geri bildirim mevcut ve / veya yeni ürünler ve teklifler tasarlamak için kullanılabilir.

4) *Müşteri İlişkileri Yönetimi*: E-posta veya telefon görüşmelerine benzer şekilde, sosyal ağ siteleri müşterilerin soru sorabildiği, olumlu ya da olumsuz geribildirim verdiği veya şikayette bulunduğu bir mecra haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi için bir alternatif değil bir zorunluluktur.

5) *Rekabeti Analizi*: Sosyal medya üzerinde bankalar yalnızca kendi markaları değil, rakiplerinin etkinliklerini de izleyebilmektedir. Rakiplerin ürünleri, hizmetleri, rakipler hakkındaki çevrimiçi görüşler ve rakiplerin kampanyaları vb. konular ile ilgili konuşmalar inceleyebilmektedir (BearingPoint 2013).

6) *Kriz Yönetimi*: Günümüzün dijital dünyasında, olayların dakikalar içinde viral duruma gelebileceği düşünüldüğünde, memnun olmayan bir müşteri veya küçük bir hata potansiyel olarak önemli bir halkla ilişkiler krizine yol açabilmektedir. Sosyal Medya İzleme, bu tür bir krizin erken bir aşamada tanımlanmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal CRM'nin bankalara sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ruppert 2013):

- i. Sosyal CRM sistemi ile büyük verilerin toplanması ve analizi yoluyla müşteriye özel teklifler tasarlamada yeni fırsatlar ortaya çıkacaktır.
- ii. Müşteriler ile sosyal medyada bir araya gelmenin bir sonucu olarak artan müşteri memnuiyeti. Örneğin: CRM sistemlerine entegre edilmiş sosyal şikâyet yönetimi çözümleri kullanmak.
- iii. Müşterilerin ve ilgili tarafların birbirlerinden bilgi alışverişi yapabilmeleri için tartışma forumları ve topluluklar oluşturmak.
- iv. Bankaların, müşteri hizmetlerinin uzun cevap süreleri nedeniyle müşterilerini kaybedebildiği ve bu nedenle bankalarını değiştirebildikleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya en düşük maliyetli müşteri ilişkileri yönetimi aracı olabilmektedir.
- v. Bankacılıkta CRM için bankaların kendi veritabanına sahip olması gerekliliktir. Ancak müşteriler, bir problemle karşılaştıklarında kişisel bilgilerini elektronik ortamda çevrimiçi olarak göndermeyi, aynı bilgiyi telefonla arayan personele paylaşmaya tercih edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, bankaların değişen ihtiyaçlar doğrultusunda müşteriler ile sanal ortamda 7/24 bir araya gelebilmesini sağlamaktadır.

2.2.2.5.2 Bankacılıkta sosyal CRM'in zorlukları

Tüm finans endüstrisinin benzersiz zorluklarından biri, sosyal medyanın birkaç farklı şekilde entegrasyonunu kısıtlayan çok çeşitli uluslararası ve ulusal yasa ve yönetmeliklerdir. Özellikle uluslararası olarak faaliyet gösteren bankalar, herhangi bir sosyal medyayı CRM sistemiyle bütünleştiren bir veya daha fazla ülkede onları kısıtlayan çeşitli yasalarla karşı karşıyadır. Sektöre özgü düzenlemeler, finansal kurumları, müşterilerinin gizlilik endişeleri nedeniyle çevrimiçi olarak finansal danışmanlık hizmeti vermede sınırlandırmaktadır. Mevcut sosyal ağların tümü, şirketlerin müşterileri ve

beklentileri ile olan iletişimleriyle ilgili düzenlemeleri içeren kendi şart ve koşullarına sahiptir (Ujwala 2015).

Bu sınırlamalar nedeniyle, bankalar iletişim stratejilerinin bir parçası olarak her türlü sosyal medyayı kabul etmekten çekinmektedirler. Bankalar marka imajının bozulmasından veya kaybindan endişe duyabilmektedir. Çünkü sosyal medya siteleri üzerindeki olumsuz geri bildirimler ve tartışmalı tartışmalar bankaların imajına zarar verebilir. Bu nedenle, herhangi bir harici sosyal medyayı kullanırken doğru kaynakları, uzmanlığı ve stratejiyi uygulamak çok önemlidir. Ayrıca bankalar, bu durumu enerji ve kaynak israfı olarak da görebilmektedir. Bankaların çoğu, kârlarının çoğunu ticari bankacılık aracılığıyla yapmakta ve finansal sektör arasında hâlâ sosyal medyanın bireyler için şirketler için olduğundan daha fazla önemli olduğu ve dolayısıyla gelir açısından değerli olmadığı kabul edildiği baskın bir görüş bulunmaktadır. Son olarak sosyal medya sadece bir pazarlama kanalı olarak görülür. Ancak, iyi bir strateji ile, iç kariyer gelişimi ve işe alım için dahi kullanılabilir (Mitic & Kapoulas 2012).

2.2.2.5.3 Başarılı sosyal CRM uygulamaları

Banka ve finans endüstrisi, sosyal ağları kendi CRM'lerine entegre etmek konusunda hala isteksiz olsa da çoğu bölgede birkaç erken sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları örneği bulunmaktadır (BearingPoint 2013).

Örneğin ABD'de American Express, bir süre önce sosyal CRM aracılığıyla etkinleştirilen çok özel bir kampanya yayınlamıştır. Bankanın Twitter ile geliştirdiği program, AmEx müşterilerinin banka hesaplarını Twitter ile bağlantılandırmasına izin vermekte ve belirli hashtag'leri kullanarak müşteriler belirlenen program ortaklarından indirim elde edebilmektedir. Bu uzun vadeli sosyal ve marka kampanyası, mevcut müşterileri ödüllendirmeye odaklanmıştır ve kuruluşundan bu yana sosyal medya, medya ve satış konusunda yüksek bir yatırımın geri dönüşü oranına sahiptir. Yine ABD'de başka bir örnek, müşteri ilişkilerini izlemek ve sorulara yanıt süresini azaltmak için Twitter hesabını kullanan Bank of America'dır.

EMEA bölgesinde İspanyol bankası Caja Navarra, Facebook, Twitter, YouTube ve Skype aracılığıyla müşteri desteği sağlamaktadır ve müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için sosyal medyadaki gruplardan faydalanmaktadır. Danimarka'daki Jyske Bank, müşterilerine bir sosyal TV kanalı üzerinden etkileşimli Soru-Cevap oturumları sunuyor. Avrupa'dan bir diğer örnek, HSBC bankasının İngiltere'deki bir kuruluşu olan First Direct'tir. Bu kuruluş, Facebook'tan sıklıkla yararlanmakta ve Facebook'u müşterilerinin bankaya geri bildirimlerde bulunması kadar müşterilerin bankadan gelen geribildirimleri almaları için de bir yer olarak görmektedir. Almanya'da Deutsche Bank, müşterilerinin portföylerinde eksik olan özelliklerine oy vermelerini istedikten sonra 27 yeni müşteri ürünü fikri almıştır.



3. VERİ YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, özel bir bankanın ticari bankacılık bölümündeki sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelik müşterilerin algılamalarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, yaşadığımız çağın bir gerçeği haline gelen sosyal medya sayesinde müşteri ilişkileri yönetiminin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesi, kısaca sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin ticari bankacılıkta uygulanması ve müşterilerin bu uygulamalara yönelik algılamalarına yönelik çalışmalar azdır. Dolayısıyla bu çalışmanın ticari bankacılıkta sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteriler nezdinde ne ölçüde karşılık bulduğunu belirlemek anlamında literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma, Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan özel bir bankada gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini bu özel bankanın Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan şubesinin tüm müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise banka müşterilerinden ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden toplam 384 kişiden oluşmaktadır.

3.3 VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde müşterilerin kişisel bilgileri toplanmış, ikinci bölümde ise ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin müşteri algılamalarını belirlemek amacıyla toplam 25 ifadeden oluşan, en olumsuz (1- kesinlikle katılmıyorum) ile en olumlu (5- Kesinlikle Katılıyorum) aralığında yer alan 5'li Likert tipi olarak hazırlanmış anket formundan faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler

olumlu olarak hazırlanmıştır. Bu nedenle anket formunda ters kodlama yapılmasını gerektirecek ifade bulunmamaktadır. Anket formundaki ifadelere ve ölçeğin tamamına ilişkin ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki skaladan faydalanılmıştır.

1,00- 1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
1,81- 2,60	Katılmıyorum
2,61- 3,40	Kararsızım
3,41- 4,20	Katılıyorum
4,21- 5,00	Kesinlikle Katılıyorum

Araştırma amacıyla hazırlanan anket formu, 16 Nisan 2018 – 4 Mayıs 2018 tarihleri arasında bankaya herhangi bir işi nedeniyle gelen müşterilere uygulanmıştır. Anket formları bankaya gelen müşterilere elden verilmiştir. Anket formlarının doldurulması yaklaşık olarak 5'er dakika sürmüştür.

3.4 HİPOTEZLER

Araştırmanın temel sorusu “Ticari bankacılıkta sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik müşteri algılamaları nasıldır?” olarak belirlenmiştir. Bu temel sorunun yanında araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine ve alt boyutlarına yönelik algılamalar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılamalar, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılamalar, firmanın faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

H4: Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılamalar, firmanın toplam çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H5: Ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimine yönelik algılamalar, sektöre göre farklılık göstermektedir.

3.5 FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Bu kısımda faktör analizine ve güvenilirlik analizine yer verilecektir.

3.5.1 Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan, anket formunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde KMO ve Bartlett Analizleri kullanılmıştır. Tablo 1’den görüldüğü üzere çalışmada kullanılan anket formunun KMO değeri 0,853 olarak bulunmuştur. Bartlett Analizine ilişkin p değerleri ise ($p=0,000 < 0,05$) olarak gerçekleşmiştir. Analizlere göre, KMO değerini 0,60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması (p değerinin 0,05’ten küçük olması) ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017).

Tablo 4.1:Geçerlilik Analizi

	Benimseme
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,853
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare
	5051,527
	df
	300
	p
	0,000

KMO Analizi ile verilerin faktör analizine uygunluğu onandıktan sonra faktör analizine geçilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3’te faktör analizinin sonuçları görülmektedir. Tablo 2’den görüldüğü üzere bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği beş faktörden meydana gelmektedir ve bu beş faktör ticari bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin varyansının yüzde 85’ini açıklamaktadır. İlgili kümülatif yüzde değerinin yüzde 40’tan yüksek olması arzu edilir (Büyüköztürk, 2017).

Tablo 4.2: Açıklanan Varyans

Faktör	Total	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	9,640	38,559	38,559
2	5,569	22,277	60,836
3	3,312	13,246	74,082
4	1,608	6,432	80,514
5	1,199	4,795	85,308

Tablo 3’te ise her bir maddenin hangi faktör altında toplandığına ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 4.3: Faktör Yükleri

	F1	F2	F3		F4	F5
B24	0,95			B18	0,834	
B23	0,948			B19	0,802	
B25	0,938			B17	0,787	
B22	0,892			B16	0,725	
B21	0,805			B20	0,659	
B13		0,886		B2		0,922
B12		0,879		B1		0,921
B14		0,802		B3		0,919
B11		0,798		B4		0,723
B15		0,756				
B10		0,642				
B7			0,845			
B6			0,836			
B8			0,828			
B9			0,772			
B5			0,723			

3.5.2 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2017). Yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda, çalışmada kullanılan anket formunun güvenilirlik değeri 0,930 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçek, son derece güvenilir sonuçlar vermektedir.

Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,930	25

3.6 VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmada öncelikle katılımcıların anket formunda yer alan kişisel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. İkinci bölümde yer alan anket formuna öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Anket formunun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yüksek çıkmasıyla istatistiksel analizlere geçilmiştir. Araştırmadan toplanan verilerin çözümlenmesinde örneklem boyutunun yeterli olması nedeniyle ($n>30$) (Büyüköztürk 2017) istatistiksel analizlerden parametrik testler kullanılmıştır. Buna göre iki gruplu seçenekleri bulunan değişken (cinsiyet) için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplu seçenekleri bulunan değişkenler için ise ANOVA analizinden faydalanılmıştır.

Yapılan tüm analizler, SPSS for Windows 25.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu kısımda araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

4.1 KİŞİSEL VE FİRMAYA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

Araştırmaya katılanların yüzde 69,3'ü erkek, yüzde 30,7'si ise kadındır. Katılımcıların yaşça en küçüğü 25, en büyüğü ise 78 yaşında olup, yaş ortalaması 49,12'dir.

Tablo 4.5: Cinsiyet ve Yaş

		N	%
Cinsiyet	Erkek	266	69,3
	Kadın	118	30,7
	Total	384	100,0
Yaş	Ortalama	49,12	
	St. Sapma	8,905	
	Minimum	25	
	Maximum	78	

Katılımcıların yüzde 83,3'ünün firması 10 yıldan fazla süredir faaliyetlerini sürdürürken, yüzde 16,7'sinin firması ise 10 yıldan az süredir faaliyettedir. Tablo 6'da firma faaliyet süresine göre dağılım görülmektedir.

Tablo 4.6: Firma Faaliyet Süresi

	N	%
1 Yıldan Az	3	0,7
1-3 Yıl	13	3,3
4-6 Yıl	23	6,0
7-9 Yıl	25	6,7
10 Yıl ve Daha Fazla	320	83,3
Total	384	100,0

Katılımcıların yüzde 85,3'ünün firmasında 10 kişiden az çalışan bulunurken, yüzde 14,7'sinin firmasında ise 10 kişiden fazla çalışan vardır. Tablo 9'da firmadaki toplam çalışan sayısına göre dağılım görülmektedir.

Tablo 4.7: Firmadaki Toplam Çalışan Sayısı

	N	%
0-10 Kişi	328	85,4
11-20 Kişi	42	10,9
21-30 Kişi	12	3,2
41-50 Kişi	2	0,5
Total	150	100,0

Katılımcıların firmalarının sektöre göre dağılımı Tablo 8'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların firmasının yer aldığı sektörlerin başında tekstil, hazır giyim ve ticaret gelmektedir. Ardından ise gıda, otomotiv ve inşaat firmaları gelmektedir.

Tablo 4.8: Sektör

	N	%
Gıda	49	12,7
İnşaat	26	6,7
Otomotiv	33	8,7
Tekstil, Hazır Giyim	128	33,3
Ticaret	61	16,0
Diğer*	87	22,7
Total	150	100,0

*: Bilişim Teknolojileri (3), Eğitim (2), Hızlı Tüketim (6), Sağlık (5), Sigorta (3), Turizm (8), Diğer (7)

4.2 BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar tek tek incelenmiş ve Tablo 9'da özetlenmiştir. Buna göre;

Anket formundaki en yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç ifade şunlardır:

1. Yirmi üçüncü ifade olan “Bu banka, bir rakibi firmamızı da hedefleyecek şekilde sosyal medyada kampanya düzenlerse, yine sosyal medya kanalıyla yeni bir kampanya oluşturabilir” (ortalama 4,13 ve standart sapma 0,735).
2. Yirmi dördüncü ifade olan “Bu banka, müşteri şikayetlerini sosyal medya üzerinden takip eder” (ortalama 4,11 ve standart sapma 0,719) ve yirmi beşinci ifade olan “bu banka, ürün ya da hizmetlerinde bir değişiklik talep edilmesi halinde sosyal medya üzerinden duyuru yapar” (ortalama 4,11 ve standart sapma 0,725).
3. Yirmi ikinci ifade olan “Bu banka, rakiplerinin fiyat değişikliklerine cevap vermek için sosyal medyayı kullanır” (ortalama 4,09 ve standart sapma 0,745).

Anket formundaki en düşük ortalamaya sahip olan ilk üç ifade ise şunlardır:

1. Beşinci ifade olan “Bu bankanın firmamız için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur” (ortalama 3,82 ve standart sapma 0,614)
2. Üçüncü ifade olan “Bu banka firmamızın ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder” (ortalama 3,85 ve standart sapma 0,497)
3. Dördüncü ifade olan “Bu banka, firmamızın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün / hizmette değişiklik istediğimizde bu isteği gerçekleştirmeye çalışır” (ortalama 3,87 ve standart sapma 0,539); dokuzuncu ifade olan “Bu banka müşterilerine hızlı ve etkin bir hizmet sunabilir” (ortalama 3,87 ve standart sapma 0,730); ikinci ifade olan “Bu banka, firmamıza özel ürün ve hizmetler sunar” (ortalama 3,87 ve standart sapma 0,509) ve yedinci ifade olan “Bu banka, firmamızın ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yoluyla tümüyle anlar” (ortalama 3,87 ve standart sapma 0,638).

Tablo 4.9: Betimleyici İstatistikler- 1

	Ortalama	St. Sapma		Ortalama	St. Sapma
B23	4,13	0,735	B13	3,95	0,745
B24	4,11	0,719	B8	3,95	0,703
B25	4,11	0,725	B11	3,94	0,788
B22	4,09	0,745	B10	3,93	0,766
B19	4,07	0,748	B6	3,9	0,61
B20	4,06	0,726	B1	3,89	0,512
B21	4,05	0,792	B7	3,87	0,638
B18	4,05	0,749	B2	3,87	0,509
B16	4,03	0,794	B9	3,87	0,73
B17	4,02	0,773	B4	3,87	0,539
B14	3,98	0,728	B3	3,85	0,497
B12	3,97	0,768	B5	3,82	0,614
B15	3,96	0,741			

Tablo 10’da katılımcıların ticari bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimine yönelik görüşlerinin ve alt boyutlarının ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 4.10: Betimleyici İstatistikler- 2

	Ortalama	St. Sapma
CRM Performansı Algılaması	3,9704	0,41844
Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı	4,0987	0,69000
Teknolojik İmkanların Yeterliliği	3,9567	0,66763
Müşteri Etkileşimi	3,8813	0,58944
Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı	4,0453	0,66802
Müşteri Değeri	3,8700	0,47214

Tablo 10’den görüldüğü üzere ölçeğin kendisi ve alt boyutlarına ilişkin katılımcıların görüşleri, olumlu nitelik taşıyan skaladaki 3,41-4,20 (katılıyorum) aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bu bankanın şubesindeki ticari bankacılık müşterilerine göre bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansı oldukça başarılıdır.

4.3 İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Katılımcıların, Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına yönelik algılamalarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 13'te analizin sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p=0,045 < 0,05$). Buna göre kadınlar, bu bankanın müşteri ilişkileri performansından daha memnun gözükmemektedir. Alt boyutlar incelendiğinde ise sosyal CRM kapsamında sosyal medyanın aksiyonel kullanımı ($p=0,038 < 0,05$) ve sosyal medyanın gözlemsel kullanımı ($p=0,033 < 0,05$) alt boyutlarına ilişkin olarak kadınların daha memnun olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel CRM uygulamaları kapsamındaki teknolojik imkanların yeterliliği ($p=0,014 < 0,05$) konusunda da yine kadınlar daha memnun gözükmemektedir. Bu durumun temel sebebi, kadınların sosyal medya üzerinden banka ile daha fazla iletişime geçmeleri, kadınların problemlerine bankaların daha öncelikli yaklaşması gibi sübjektif değerlendirmeler kaynaklı olabilir. Benzer şekilde erkeklerin teknolojiye olan düşkünlüğü ve bu nedenle teknoloji konusundaki beklentilerini karşılamamanın güçlüğü göz önüne alındığında, teknolojik imkanların yeterliliği alt boyutunda yine kadınların daha memnun olması beklenebilir. (H1: Kısmen Kabul).

Tablo 4.11: Cinsiyete Göre T Testleri

Cinsiyet		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
CRM Performansı Algılaması	Erkek	266	3,9659	0,42498	2,196	0,045
	Kadın	118	3,9805	0,40768		
<i>Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı</i>	Erkek	266	4,0788	0,69193	2,528	0,038
	Kadın	118	4,1435	0,69110		
<i>Teknolojik İmkanların Yeterliliği</i>	Erkek	266	3,9263	0,67184	3,837	0,014
	Kadın	118	4,0254	0,66012		
<i>Müşteri Etkileşimi</i>	Erkek	266	3,8731	0,58860	0,957	0,097
	Kadın	118	3,9000	0,59740		
<i>Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı</i>	Erkek	266	4,0500	0,65818	3,754	0,033
	Kadın	118	4,0348	0,69705		
<i>Müşteri Değeri</i>	Erkek	266	3,9014	0,50413	1,018	0,121
	Kadın	118	3,7989	0,38593		

Katılımcıların, Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına yönelik algılamalarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 14’te analizin sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,000 < 0,05$). Buna göre 49 yaşından küçük olan müşterilerin, bankanın CRM performansına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir (49- Yaş Ortalama 4,1130 > 49+ Yaş Ortalama 3,8316). Benzer şekilde CRM performansı algılamasının alt boyutları olan teknolojik imkanların yeterliliği, müşteri etkileşimi ve müşteri değeri alt boyutlarına ilişkin algılamalar da yaşa göre farklılık göstermektedir (Alt boyutlara ilişkin p değerleri, uç değer olan 0,05’ten küçüktür). 49 yaş altındakilerin puan ortalamaları, 49 yaş üstündekilerden daha yüksektir. Dolayısıyla bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında yaşa özel uygulamalara gitmesi gerekebilir. Bu banka, 49 yaşından büyük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilecek, iletişimi geliştirecek ve firma ile ilişkileri sıcak tutacak stratejiler geliştirmelidir. Buna karşılık bankanın, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında yaşa göre farklı uygulamalar geliştirmesine gerek yoktur. (H2: Kısmen Kabul)

Tablo 4 12: Yaşa Göre T Testleri

Yaş		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
CRM Performansı Algılaması	49 ve Üzeri	193	3,8316	0,40952	-4,359	0,000
	49'dan Küçük	191	4,1130	0,38002		
<i>Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı</i>	49 ve Üzeri	193	4,0684	0,69401	-0,543	0,588
	49'dan Küçük	191	4,1297	0,68920		
<i>Teknolojik İmkanların Yeterliliği</i>	49 ve Üzeri	193	3,7237	0,55481	-4,604	0,000
	49'dan Küçük	191	4,1959	0,69207		
<i>Müşteri Etkileşimi</i>	49 ve Üzeri	193	3,6684	0,53721	-4,804	0,000
	49'dan Küçük	191	4,1000	0,56302		
<i>Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı</i>	49 ve Üzeri	193	3,9474	0,68303	-1,835	0,069
	49'dan Küçük	191	4,1459	0,64131		
<i>Müşteri Değeri</i>	49 ve Üzeri	193	3,7500	0,53229	-3,270	0,001
	49'dan Küçük	191	3,9932	0,36540		

Katılımcıların, Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına yönelik algılamalarının firmalarının faaliyet süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 15'te analizin sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, firmaların faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir ($p=0,044 < 0,05$). Buna göre 10 yıldan az süredir faaliyette bulunan şirket yetkilileri, 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren şirketlerin yetkililerine göre bu bankanın CRM performansından daha memnundur. Benzer şekilde sosyal CRM kapsamındaki alt boyutlar olan sosyal medyanın aksiyonel kullanımı ($p=0,037 < 0,05$) ve sosyal medyanın gözlemsel kullanımı ($p=0,049 < 0,05$) konusunda da yine 10 yıldan az süredir faaliyet gösteren şirketlerin yetkilileri, 10 yıldan fazla süredir faaliyette olan şirketlerin yetkililerine göre daha memnundur. Bu durumun sebebi, daha uzun süredir faaliyette bulunan şirketlerin daha geleneksel yöntemlere alışkın olması ve sosyal medya gibi yenilikçi iletişim ortamlarına uyum sağlayamaması olabilir. Geleneksel CRM kapsamındaki diğer alt boyutlara ilişkin algılamalar ise faaliyet süresine göre farklılık göstermemektedir (tüm alt boyutlara ilişkin p değerleri, uç değer olan 0,05'ten büyüktür). Dolayısıyla bu bankanın geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında firmanın

yaşına göre özel uygulamalara gitmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Daha eski müşteriler ile sosyal medyadan iletişime geçmek yerine daha bireysel ve bire bir iletişim geçmek ve müşteri ziyaretleri yapmak gibi uygulamalara gidilebilir.

Tablo 4.13: Faaliyet Süresine Göre T Testleri

Faaliyet Süresi		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
CRM Performansı Algılaması	10 Yıl ve Daha Fazla	320	3,9486	0,40151	1,433	0,044
	10 Yıldan az	64	4,0795	0,48911		
<i>Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı</i>	10 Yıl ve Daha Fazla	320	4,0928	0,70963	2,232	0,037
	10 Yıldan az	64	4,1280	0,59408		
<i>Teknolojik İmkanların Yeterliliği</i>	10 Yıl ve Daha Fazla	320	3,9253	0,64287	-1,137	0,264
	10 Yıldan az	64	4,1133	0,77537		
<i>Müşteri Etkileşimi</i>	10 Yıl ve Daha Fazla	320	3,8544	0,55205	-1,026	0,313
	10 Yıldan az	64	4,0160	0,74815		
<i>Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı</i>	10 Yıl ve Daha Fazla	320	4,0224	0,66731	1,540	0,049
	10 Yıldan az	64	4,1600	0,67330		
<i>Müşteri Değeri</i>	10 Yıl ve Daha Fazla	320	3,8480	0,45114	1,079	0,053
	10 Yıldan az	64	3,9800	0,56329		

Katılımcıların, Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına yönelik algılamalarının firmalarının çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 16'da analizin sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların bu bankanın genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, firmaların çalışan sayısına göre farklılık göstermemektedir ($p=0,596 > 0,05$). Benzer şekilde CRM performansı algılamasının alt boyutları olan başta sosyal CRM olmak üzere tüm alt boyutlara ilişkin algılamalar da çalışan sayısına göre farklılık göstermemektedir (tüm alt boyutlara ilişkin p değerleri, uç değer olan 0,05'ten büyüktür). Dolayısıyla bu bankanın hem müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında hem de sosyal müşteri ilişkileri

yönetimi bağlamında çalışan sayısına göre özel uygulamalara gitmesine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Tablo 4.14: Çalışan Sayısına Göre T Testleri

Çalışan Sayısı		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
CRM Performansı Algılaması	10 Kişiden fazla	56	3,9265	0,51889	-0,531	0,596
	10 Kişiden az	328	3,9779	0,40064		
<i>Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı</i>	10 Kişiden fazla	56	4,0364	0,68629	-0,457	0,648
	10 Kişiden az	328	4,1094	0,69276		
<i>Teknolojik İmkanların Yeterliliği</i>	10 Kişiden fazla	56	3,8485	0,73447	-0,822	0,412
	10 Kişiden az	328	3,9753	0,65678		
<i>Müşteri Etkileşimi</i>	10 Kişiden fazla	56	3,7727	0,66846	-0,935	0,351
	10 Kişiden az	328	3,9000	0,57562		
<i>Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı</i>	10 Kişiden fazla	56	4,1000	0,73225	0,414	0,679
	10 Kişiden az	328	4,0359	0,65901		
<i>Müşteri Değeri</i>	10 Kişiden fazla	56	3,8750	0,62082	0,054	0,957
	10 Kişiden az	328	3,8691	0,44475		

Katılımcıların Uşak ili Merkez ilçesinde yer alan bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına yönelik algılamalarının firmalarının sektörüne göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 17’de analizin sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, firmaların sektörüne göre farklılık göstermemektedir ($p=0,746 > 0,05$). Dolayısıyla bu bankanın hem müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında hem de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında sektöre göre özel uygulamalara gitmesine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Tablo 4.15: Sektöre Göre ANOVA Analizi

	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
CRM Performansı Algılaması					
Gıda	49	4,0368	0,41956	1,540	0,746
İnşaat	26	4,0043	0,37471		
Otomotiv	33	4,0246	0,42451		
Tekstil, Hazır Giyim	128	4,0049	0,44835		
Ticaret	61	3,8886	0,35666		
Diğer	87	3,9095	0,43480		
Total	384	3,9704	0,41844		
Sosyal Medyanın Aksiyonel Kullanımı					
Gıda	49	4,1579	0,68501	1,325	0,327
İnşaat	26	4,0400	0,51467		
Otomotiv	33	4,2615	0,8016		
Tekstil, Hazır Giyim	128	4,0360	0,66233		
Ticaret	61	4,1667	0,78167		
Diğer	87	4,0647	0,69756		
Total	384	4,0987	0,69000		
Teknolojik İmkanların Yeterliliği					
Gıda	49	4,0000	0,78764	1,271	0,428
İnşaat	26	4,1667	0,63828		
Otomotiv	33	4,0000	0,60858		
Tekstil, Hazır Giyim	128	4,0767	0,70406		
Ticaret	61	3,7639	0,62345		
Diğer	87	3,8137	0,57992		
Total	384	3,9567	0,66763		

Tablo 4.16: Sektöre Göre ANOVA Analizi (Devamı)

	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Müşteri Etkileşimi					
Gıda	49	4,0105	0,5227	1,189	0,122
İnşaat	26	4,0200	0,54528		
Otomotiv	33	3,7385	0,41138		
Tekstil, Hazır Giyim	128	3,9680	0,66806		
Ticaret	61	3,7000	0,52750		
Diğer	87	3,8235	0,59851		
Total	384	3,8813	0,58944		
Sosyal Medyanın Gözlemsel Kullanımı					
Gıda	49	4,0947	0,61235	1,836	0,342
İnşaat	26	3,9200	0,50067		
Otomotiv	33	4,3538	0,82524		
Tekstil, Hazır Giyim	128	4,0640	0,65083		
Ticaret	61	4,0000	0,72950		
Diğer	87	3,9412	0,66155		
Total	384	4,0453	0,66802		
Müşteri Değeri					
Gıda	49	3,9211	0,48629	1,268	0,449
İnşaat	26	3,8750	0,63738		
Otomotiv	33	3,7692	0,34553		
Tekstil, Hazır Giyim	128	3,8800	0,50061		
Ticaret	61	3,8125	0,37044		
Diğer	87	3,9044	0,49625		
Total	384	3,8700	0,47214		

5. SONUÇ

Bu çalışma, Uşak ili Merkez ilçesinde faaliyet gösteren bir özel bankanın ticari bankacılık müşterilerinin, bu bankanın geleneksel ve sosyal CRM uygulamalarına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacıyla toplam 5 sorudan oluşan kişisel ve firmaya yönelik bilgiler ile bankanın sosyal CRM uygulamalarına yönelik 25 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve bankaya gelen müşteriler ile yüz yüze görüşme yoluyla anket formları müşterilere uygulanmıştır. Araştırma amacıyla hazırlanan anket formu, 16 Nisan 2018 – 4 Mayıs 2018 tarihleri arasında bankaya herhangi bir işi nedeniyle gelen müşterilere uygulanmıştır. Anket formları bankaya gelen müşterilere elden verilmiştir. Anket formlarının doldurulması yaklaşık olarak 5'er dakika sürmüştür.. Katılımcıların çoğu erkek, ortalama 49,12 yaşında, sahip olduğu / yetkilisi olduğu firma 10 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren, büyük çoğunluğu 10 kişiden az çalışana sahip ve tekstil, gıda ve ticaret gibi sektörlerde faaliyet gösteren toplamda 384 katılımcı firma yetkilisi ile araştırma gerçekleştirilmiştir

Araştırmadan toplanan veriler öncelikle faktör analizine uygunluk ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu (geçerliliği) onanmış ve ikisi sosyal CRM, üçü geleneksel CRM olmak üzere toplam 5 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca güvenilirlik değeri ise oldukça yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla anket formunun ölçmek istenen olguyu yüksek ölçüde ölçebildiğine kanaat getirilmiş ve istatistiksel analizlere geçilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular özetle şöyledir:

Katılımcıların bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algıları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, bu bankanın müşteri ilişkileri performansından daha memnun gözükmemektedir. Ayrıca sosyal CRM kapsamındaki sosyal medyanın aksiyonel ve gözlemsel kullanımından da memnun gözükmemektedir. Bu durumun temel sebebi, kadınların sosyal medya üzerinden banka ile daha fazla iletişime geçmeleri, kadınların problemlerine bankaların daha öncelikli yaklaşması gibi subjektif değerlendirmeler kaynaklı olabilir. Benzer şekilde erkeklerin teknolojiye olan düşkünlüğü ve bu nedenle teknoloji konusundaki beklentilerini karşılamamanın güçlüğü göz

önüne alındığında, teknolojik imkanların yeterliliği alt boyutunda yine kadınların daha memnun olması beklenebilir. Bu nedenle bankanın temsilcisi erkek olan müşterilerine yönelik olarak, özellikle sosyal medya üzerinde müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi, erkek müşterilerin sorunlarıyla, en az kadın müşterilerinin sorunları ile ilgilendiği kadar ilgilenmesi gereklidir. Kadın ve erkeğin doğasının farklılığı, beklentilerine de etki etmektedir. Bu nedenle kişiye özel uygulamalar ve kişiye özel ilişki geliştirme gibi faaliyetlerde bulunmaları gereklidir.

Katılımcıların bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre 49 yaşından küçük olan müşterilerin, bankanın CRM performansına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir. CRM performansı algılamasının alt boyutları olan teknolojik imkanların yeterliliği, müşteri etkileşimi ve müşteri değeri alt boyutlarına ilişkin algılamalar da yaşa göre farklılık göstermektedir. 49 yaş altındakilerin puan ortalamaları, 49 yaş üstündekilerden daha yüksektir. Dolayısıyla bu bankanın müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında yaşa özel uygulamalara gitmesi gerekebilir. Bu banka, 49 yaşından büyük müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilecek, iletişimi geliştirecek ve firma ile ilişkileri sıcak tutacak stratejiler geliştirmelidir.

Katılımcıların bankanın müşteri ilişkileri yönetimi performansına ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, firmaların faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. Buna göre 10 yıldan az süredir faaliyette bulunan şirket yetkilileri, 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren şirketlerin yetkililerine göre bu bankanın CRM performansından daha memnundur. Sosyal CRM konusunda da yine 10 yıldan az süredir faaliyette bulunanlar, 10 yıldan fazla süredir faaliyette bulunanlara göre daha memnundur. Bu durumun sebebi, daha uzun süredir faaliyette bulunan şirketlerin daha geleneksel yöntemlere alışkın olması ve sosyal medya gibi yenilikçi iletişim ortamlarına uyum sağlayamaması olabilir. Dolayısıyla bu bankanın geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında firmanın yaşına göre özel uygulamalara gitmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Daha eski müşteriler ile sosyal medyadan iletişime geçmek yerine daha

bireysel ve bire bir iletişim geçmek ve müşteri ziyaretleri yapmak gibi uygulamalara gidilebilir.

Katılımcıların bankanın genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi performansına ilişkin algılamaları, firmaların çalışan sayısına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla bu bankanın hem müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında hem de sosyal müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında çalışan sayısına göre özel uygulamalara gitmesine ihtiyaç bulunmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında ise bankanın müşterilerinin hem genel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından, hem de geleneksel ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından memnun olduğu görülmektedir. Bankanın mevcut performansını sürdürecektir şekilde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini aksatmadan sürdürmesi gerekmektedir. Sosyal CRM kapsamında ise 10 yıldan fazla süredir faaliyetteki müşterileri sosyal medyaya çekebilecek uygulamalar ve kampanyalar yapması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aktepe, C., Tolon, M., & Baş, M. (2008). *Müşteri İlişkileri Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. İstanbul: Pegem Akademi Yayınları
- Çiçek, E. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Seçkin Kitabevi.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. E. Ö. Tolga Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw Hill .
- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, & M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kocabaş, F., Göksel, A. B., & Baytekin, E. P. (2004). *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Dönence Basım Yayınevi.
- Öztürk, A., & Güven, Ö. F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (P. Şengözer, Çev.) Optimist Yayınları.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Talimciler, A. (2012). Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası. M. D. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yıldırım, F., & Panayırıcı, U. C. (2016). *CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Papatya Bilim Yayıncılık.



Sürekli Yayınlar:

- Ahmadalinejad, M., & Nabavi, S. N. (2015). Social CRM: a solution for realization of virtual banking. *2nd International Conference on Knowledge-Based Engineering and Innovation (KBEI)*. Tehran.
- Akdoğan, M. Ş., & Şener, T. (2015). Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği. *ZfWT*, 7(3).
- Akıncı-Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5).
- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 23(2).
- Azad, N., & Hashemi, S. (2013). A study on important factors influencing customer relationship management: A case study of Mobile service provider. *Management Science Letters*, 3(4), 1161-1166.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Sakarya Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Büber, R., & Başer, H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2).
- Çalhan, H. A., Çakıcı, C., & Karamustafa, K. (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 87-120.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2).

- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*(8), 293-308.
- Demirel, Y., & Güner, E. (2015). İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi. *Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU IIBF Dergisi*(14).
- Faaase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM. *J. Electronic Customer Relationship Management*, 5(1).
- Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 45-61.
- Giannakis-Bompolis, C., & 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.
- Güçlü, P., Şenlik, S., & Özdemir, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Etkinliğinin Bayi Müşteriler Tabanında Değerlendirilmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2).
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Economics & Business*, 13(4).
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical Factors Underpinning the social CRM activities of SME's. *Small Enterprise Research*(21), 99-116.
- Kanışlı, E. (2013). Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Karadeniz, M., & Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.

- Kazan, H., Ergülen, A., & Çoruhlu, N. (2012). Banka Çağrı Merkezlerinde Bekleme ve Müşteri İlişkiler Yönetimi: Bir Kamu Bankası Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XIV(1).
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1).
- Korkmaz, M., Yücel, A. S., Germir, H. N., Gümüş, S., Aytaç, A., & Karta, N. (2015). Türk Bankacılık Sektöründe ATM Sorunları ve Müşteri Memnuniyet Algısının Uygulamalı Bir Örneği. *UHEYAD*(4).
- Meadows, M., & Dibb, S. (2012). Progress in customer relationship management adoption: A cross-sector study. *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 323-344.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7).
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/. *Business and Economics Research Journal*, 4(2).
- Onat, F., & Aşman, A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Orenga-Rogla, S., & Chalmers, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*(5).
- Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1).
- Özkan, E., & Yıldız, S. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(15).
- Parlak, K., Genç, M., Koç, K. H., & Öztürk, E. (2017). Bir Mobilya İşletmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulaması ve Üniversite - Sanayi İşbirliği. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3).
- Patil, M. Y. (2014). Social media and customer relationship management. *IOSR Journal of Business and Management*.

- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2015). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22).
- Reto, F., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*(70), 118-126.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM / Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1).
- Stein, A. D., Smith, M. F., & Lancioni, R. A. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 855-861.
- Şener, H. Y. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 165-180.
- Şenlik, S., Güçlü, P., & Özdemir, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Etkinliğinin Bayi Müşteriler Tabanında Değerlendirilmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2).
- Ujwala, K. (2015). Social CRM in Banking - Need of the hour. *International Journal of Core Engineering & Management (IJCEM)*, 2(2).
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37).
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Wongsansukcharoen, F., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and Business Strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1).

- Wynn, M., Turner, P., Banik, A., & Duckworth, G. (2016). The impact of customer relationship management systems in small business enterprises. *Strategic Change*, 25(6), 659-674.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(11).
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*(47).
- Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2008). Müsteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2).
- Yıldırğan, R., Met, Ö. L., & Batman, O. (2016). Müşteri İlişkilerini Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3).
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Academic Social Science*, 6(1).

Konferans Bildirileri:

- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim 2013*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Askool, S. S., & Nakata, K. (2010). Scoping Study to Identify Factors Influencing the Acceptance of Social CRM. *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, T., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansları (1-3 Şubat)*. Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*.

İnternet Kaynakları:

Işık, M. (2018). *Sosyal CRM Nedir? Nasıl Yapılmalı?*
<https://www.thinkwithturkiye.com/sosyal-crm-nedir-nasil-yapilmali/> (Erişim Tarihi: 07.05.2018).

Ruppert, L. (2013). *Integration Of Social Media With CRM In Banking And Financial Services.*

<http://www.digitalistmag.com/industries/banking/2013/01/17/integration-of-social-media-with-crm-in-the-banking-and-financial-services-industry-025447>
(Erişim Tarihi: 09.05.2018).

WEB. (2015). Sosyal Medya Ve Sosyal CRM' in Markalara Faydaları:
<http://www.looknewmedia.net/1323-2/> adresinden alındı

Raporlar:

BearingPoint. (2013). *Social CRM in German Retail Banks*.



EKLER



Ek 1. Anket Formu

<i>Firmanız ne kadar süredir faal?</i> ☐ 1 Yıldan az ☐ 1-3 Yıl ☐ 4-6 Yıl ☐ 7-9 Yıl ☐ 10 Yıl ve daha fazla	<i>Faaliyet Sektörünüz?</i> ☐ Bilişim Teknolojileri ☐ Eğitim ☐ Gıda ☐ Hızlı Tüketim ☐ İnşaat ☐ Otomotiv ☐ Sağlık ☐ Sigorta ☐ Tekstil, Hazır Giyim ☐ Ticaret ☐ Turizm ☐ Diğer				
<i>Firmanızın toplam çalışan sayısı?</i> ☐ 0-10 Kişi ☐ 11-20 Kişi ☐ 21-30 Kişi ☐ 31-40 Kişi ☐ 41-50 Kişi					
Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) 2 (Katılıyorum) 3(Kararsızım) 4 (Katılıyorum) 5 (Kesinlikle Katılıyorum) aralığında belirtiniz.	1	2	3	4	5
1. Bu banka, ürün ve hizmetleri firmamıza özel hale getirmek için firmamızla sürekli diyalog halinde çalışmaktadır.					
2. Bu banka, firmamıza özel ürün ve hizmetler sunar					
3. Bu banka, firmamızın ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder					
4. Bu banka, firmamızın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün / hizmette değişiklik istediğimizde, bu isteği gerçekleştirmeye çalışır.					
5. Bu bankanın firmamız için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.					
6. Bu banka çalışanları, firmamıza yardımcı olmak konusunda duyarlı davranmaktadır.					
7. Bu banka, firmamızın ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yoluyla tümüyle anlar					
8. Bu banka, aramızdaki karşılıklı iletişimi etkin hale getirmek için yeni iletişim kanalları yaratmaktadır.					
9. Bu banka, müşterilerine hızlı ve etkin bir hizmet sunabilir.					
10. Bu banka, müşteri bilgilerinin güncelliğine önem verir.					

11. Bu banka, bilgisayar teknolojileri yoluyla müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.					
12. Bu banka, firmamıza hizmet vermek üzere uygun yazılımlara sahiptir.					
13. Bu banka, firmamıza hizmet vermek üzere uygun donanımlara sahiptir.					
14. Bu banka, firmamızla iletişime geçmeyi sağlayacak her türlü araca sahiptir.					
15. Bu banka, firmamızla ilgili kapsamlı bir veriye sahiptir.					
16. Bu bankanın bilgisayar altyapısı, bize özel teklifler oluşturmaya imkân vermektedir.					
17. Bu banka, Pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanır.					
18. Bu banka, müşterilerinin ürün tercihlerindeki değişiklikleri tespit etmek için sosyal medyayı kullanır.					
19. Bu banka, firmamızın sektöründeki temel değişimleri gözlemlemek amacıyla sosyal medyayı kullanır.					
20. Bu banka, sosyal medya kanalıyla tespit ettiği Pazar eğilimleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini günceller.					
21. Bu banka, sosyal medyadaki şikayetleri yanıtlamaya özen göstermektedir.					
22. Bu banka, rakiplerinin fiyat değişikliklerine cevap vermek için sosyal medyayı kullanır.					
23. Bu banka, bir rakibi firmamızı da hedefleyecek şekilde sosyal medyada kampanya düzenlerse, yine sosyal medya kanalıyla yeni bir kampanya oluşturabilir.					
24. Bu banka, müşteri şikayetlerini sosyal medya üzerinden takip eder.					
25. Bu banka, ürün ya da hizmetlerinde bir değişiklik talep edilmesi halinde sosyal medya üzerinden duyuru yapar.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

İSİM SOYİSİM: ENGİN YOLCU

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: İZMİR-09/10/1985

TELEFON: 532-215-60-25

E-MAIL: engylc@gmail.com

enginyo@garanti.com.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ:

LİSE: KARATAŞ ANADOLU LİSESİ (2005)

ÜNİVERSİTE: İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ BUSINESS
ADMINISTRATION(2012)

YÜKSEK LİSANS: BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ MBA(2018)

İŞ TECRÜBELERİ:

İNGBANK MÜFETTİŞ YARDIMCILIĞI (2013)

GARANTİ BANKASI MANAGEMENT TRAİNEE (2014)

GARANTİ BANKASI TİCARİ PORTFÖY YÖNETİCİSİ (2014 DEVAM EDİYOR)