



T.C.

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA ALANINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİ
VE BİR ARAŞTIRMA**

**YUNUS ERME GÜRSOY
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA**

KIRIKKALE-2022



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA ALANINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİ
VE BİR ARAŞTIRMA**

YUNUS ERME GÜRSOY

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

KIRIKKALE-2022

KABUL-ONAY

Yunus Emre GÜRSOY tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA ALANINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİ VE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. D. Ertuğrul KARAKAYA

İmza.....

Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü/Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

İmza.....

Finans ve Bankacılık/Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

İmza.....

Lojistik Yönetimi A.B.D./Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

İmza.....

İşletme A.B.D./Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

İmza.....

Pazarlama ve Reklamcılık/Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 17/01/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Unvanı Adı SOYADI

..... Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yunus Emre GÜRSOY

ÖZET

Firmaların sosyal medya üzerinde yürüttükleri CRM faaliyetlerinin firmaların pazarlama başarısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi firmaların genel başarısı için önemli bir değişken haline geldiği ve bu konunun araştırmaya değer bulunduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın amacı teknolojinin insan hayatında yarattığı büyük dönüşüm sonucu firmaların pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirdiği değişimlerden biri olan sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firmaların pazarlama performansına etkisinin ölçülmesidir.

Literatür taraması sonucu araştırmanın kavramsal çerçevesi müşteri ilişkileri yönetimi, internet ve sosyal medya kavramı, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama performansı olmak üzere dört bölümden oluşturulmuştur.

Kavramsal çerçeveden yola çıkılarak firmaların müşteri ilişkileri yönetiminin rakiplere kıyasla müşteri performansına ve pazarlama performansına, aynı şekilde firmaların sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin rakiplere kıyasla müşteri performansına ve pazarlama performanslarına etkisinin olduğu şeklinde dört hipotez ileri sürülmüştür.

Hipotezlerin test edilmesi için ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında kolayda örneklem yöntemi olan kapalı uçlu ifadelerin yer aldığı, geçerlilik ve güvenilirliklerinin farklı çalışmalar ve çeşitli sektörler bazında test edilmiş ölçeklerden anket formu oluşturulmuştur. Anket formu demografi, CRM, SCRM, rakiplere kıyasla müşteri performansı ve rakiplere kıyasla pazarlama performansı olmak üzere 5 ölçek, 7 boyut ve 61 soru maddesinden oluşmuştur.

Bu araştırmanın evrenini Ankara’da kendi bünyelerinde kurumsal anlamda ve profesyonel olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sergileyen 92,457 firma oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 136 olarak hesaplanmış, 155 firmaya ulaşılmış, 152 geçerli anket analize değer bulunmuştur.

Elde edilen verilerin analizleri sonucu hipotezler test edilmiş, firmaların CRM ve SCRM faaliyetlerinin müşteri performansına ve pazarlama performanslarına etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: CRM, SCRM, pazarlama performansı

ABSTRACT

It has been seen that determining the effect of the CRM activities carried out by the companies on the social media on the marketing success of the companies has become an important variable for the overall success of the companies and this issue is seen important to research.

The aim of this research is to measure the effect of social customer relationship management on the marketing performance of companies. The social customer management has become an important change after the transformation on marketing activities via the evolution of technology.

As a result of the literature research, the conceptual framework of the research was formed from four parts: customer relationship management, the concept of the internet and social media, social customer relationship management and marketing performance.

Based on the conceptual framework, four hypotheses have been created; the customer relationship management of companies has an impact on customer performance and marketing performance compared to competitors, and the social customer relationship management of companies has an impact on customer performance and marketing performance compared to competitors.

A questionnaire form was created from scales whose validity and reliability were tested on the basis of different studies and various sectors, in which closed-ended statements, which are an easy sampling method, were included in the collection of data needed to test hypotheses. The questionnaire was composed of 5 scales, 7 dimensions and 61 question items including demography, CRM, SCRM, customer performance compared to competitors and marketing performance compared to competitors.

The universe of this research consists of 92,457 companies in Ankara that exhibit corporate and professional social customer relations management. The sample size was calculated as 136, 155 companies were reached, and 152 valid questionnaires were found to be worth the analysis.

As a result of the analysis of the obtained data, hypotheses were tested and it was found that CRM and SCRM activities of companies had an impact on customer performance and marketing performance.

Keywords: CRM, SCRM, marketing performance.

TEŞEKKÜRLER

Bu araştırmanın her aşamasında önerilerini, tecrübelerini ve desteklerini esirgemeyen, yakın ilgi ve önerileri ile araştırmaya yön veren değerli hocalarım Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA, Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ, Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER, Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALÇACI İKİZ ve Öğr. Gör. Hasan ÖNSOY hocalarıma,

Sahip olduğu evrensel değerler ile gerek yükseköğrenimim süresince gerekse de özel hayatımda bana yol gösteren, farklı bakış açıları kazandıran ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Mehmet ARSLAN hocama,

Hayatın her döneminde olduğu gibi bu çalışmamda da sevgisini, özverisini ve yardımlarını esirgemeyen, içinden çıkılmaz gibi görünen anlardaki destekleriyle ve dualarıyla yanımda olan ve hayatıma anlam veren sevgili Aileme sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi bildirmek istiyorum.

Yunus Emre GÜRSOY

09/01/2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜRLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR	xii
1.GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	3
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	3
2.1. Müşteri Tanımı.....	3
2.2. Müşteri Türleri	4
2.2.1. İç ve Dış Müşteriler	4
2.2.2. Pasif ve Aktif Müşteriler.....	5
2.2.3. Sadakatine Göre Müşteri Çeşitleri	5
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	7
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Tanımı	8
2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihçesi.....	10
2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci.....	11
2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları	12
2.3.4.1. İnsan	12
2.3.4.2. Süreç (Proses)	13
2.3.4.3. Teknoloji	13
2.3.4.3.1. E-Ticaret (E-Trade).....	14
2.3.4.3.2. B2B ve B2C	15
2.3.4.3.3. Çağrı Merkezleri (Call Center)	16
2.3.4.3.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP).....	16
2.3.4.3.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)	17
2.3.4.3.6. Müşteri Veri Tabanı	18
2.3.4.3.7. Veri Ambarı, Veri Madenciliği	19
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı	20
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)	20
2.4.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	21
2.4.3. Müşteri Sadakati	22
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Evreleri	23
2.5.1. Müşteri Seçimi	23

2.5.2. Müşteri Edinme.....	24
2.5.3. Müşteri Koruma.....	24
2.5.4. Müşteri Derinleştirme	24
2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Firmaya Sunduğu Avantajlar	24
2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Maliyeti ve Riskleri.....	26
2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ve Araçları.....	27
2.8.1. Kiosk.....	27
2.8.2. Paro	27
2.8.3. Kart Uygulamaları	28
2.8.4. ATM.....	28
2.8.5. Satış Noktası Terminali (POS).....	29
2.8.6. Akıllı Cihaz ve İnternet.....	29
BÖLÜM 3	30
3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI KAPSAMI VE GELİŞİMİ.....	30
3.1. İnternetin Tanımı	30
3.2. İnternetin Tarihçesi	32
3.3 Türkiye’de İnternetin Tarihçesi	34
3.4. Sosyal Medyanın Tanımı	35
3.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	37
3.5. Sosyal Medya Uygulamaları.....	38
3.5.1. Bloglar.....	38
3.5.2. Mikrobloglar	40
3.5.3. Sosyal Ağlar.....	40
3.5.4. Medya Paylaşım Uygulamaları.....	41
3.5.5. Çevrimiçi Gruplar	41
3.5.6. Çözüm Ortaklığı Siteleri (Wikiler)	42
3.6. Sosyal Medya Kullanımı.....	43
3.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	45
3.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	48
BÖLÜM 4	54
4. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL-CRM)	54
4.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	55
4.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	56
4.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	57
4.1.3. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	58
4.1.3.1. Dinleme.....	59
4.1.3.2. Tanımlama	59

4.1.3.3. Çözüm Üretme	60
4.1.3.4. Test Etme ve İzleme.....	60
4.1.3.5. Bağlanma	60
4.1.3.6. Büyütme.....	60
4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM)	61
4.2.1. Geleneksel Firmalarda Tüketici Yaklaşımı.....	64
4.2.2. Modern Firmalarda Tüketici Yaklaşımı.....	65
4.3. SCRM Uygulamaları	66
4.4. SCRM Uygulamalarının Avantajları	69
4.5. SCRM Uygulamalarının Dezavantajları	70
4.6. CRM ile SCRM Arasındaki Farklar.....	71
4.7. SCRM Stratejileri.....	73
4.7.1. Fiyat Teklifleri, Fırsatlar ve İndirimlerin Duyurulması	73
4.7.2. Tüketici-Marka İş Birliğiyle Ürünlerin Revize Edilmesi.....	73
4.7.3. Dağıtım Kanallarında Sosyal Medya Kullanımı	74
4.7.4. Tutundurma Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı	75
4.7.5. Etkili Sosyal Medya Kullanıcılarından Influencer Yaratma	75
4.7.6. Tüketici Tercihlerindeki Değişikliklerin Tespiti.....	76
4.7.7. Şikâyetlerinin Tespit ve Çözümlemesi.....	77
4.7.8. Endüstrideki Değişikliklerin Tespiti	78
4.7.9. Sosyal Medyada Pazar Araştırması Yapılması	79
4.7.10. Rakiplere Karşı Tedbir Alınması	79
BÖLÜM 5	81
5. PAZARLAMA PERFORMANSI.....	81
5.1. Performans Kavramı	81
5.2. Pazarlama Performansı	83
5.3. Pazarlama Performans Metrikleri	85
5.3.1. Kantitatif (Nicel) -Finansal Metrikler	87
5.3.1.1. Karlılık Metrikleri.....	88
5.3.1.2. Kantitatif Satış Metrikleri	90
5.3.1.3. Nakit Akış Metrikleri	93
5.3.1.4. Pazar Payı Metrikleri	94
5.4.2. Kalitatif (Nitel) -Finansal Olamayan Metrikler	97
5.4.2.1. Marka Değeri	100
5.4.2.1.1. Müşteri Memnuniyet Metriği.....	101
5.4.2.1.2. Müşteri Sadakat Metriği.....	101
5.4.2.1.3. Algılanan Kalite Metrikleri.....	103

5.4.2.1.4. Marka Farkındalığı Metrikleri	105
5.4.2.2. Kalitatif (Nitel) Satış Metrikleri.....	106
BÖLÜM 6	109
6. SOSYAL MEDYA ALANINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI	109
6.1. Araştırmanın Amacı.....	109
6.2. Araştırmanın Önemi.....	110
6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	111
6.4. Araştırmanın Yöntemi	112
6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	114
6.6. Araştırmanın Modeli	115
6.7. Araştırmanın Varsayımları.....	116
6.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	116
6.9. Araştırmanın Bulguları	116
6.9.1. Temel Güvenirlik Analizi: Cronbach's Alpha Katsayısı	116
6.9.2. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Bulguları	117
6.9.3. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliğinin DFA ile İncelenmesi	122
6.9.4. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliğinin YEM ile İncelenmesi	129
6.9.5. Likert Ölçeği Frekans Analizleri.....	135
6.9.6. Demografik Bulgular	139
6.9.7. Araştırma Modelinin Bulguları.....	142
6.9.8. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	143
SONUÇ-ÖNERİ	144
KAYNAKLAR	152
EKLER.....	171
EK-1 Anket Formu	171

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: CRM ile e-CRM'in farklılıkları.....	18
Tablo 4.2. 1: Sosyal-CRM'de 5M modeli ve uygulama örnekleri.....	63
Tablo 5.3. 1: Karlılık analiz oranları.....	89
Tablo 5.3. 2: Firmaların Faaliyet Oranlarının Hesaplanması.....	94
Tablo 5.3. 3: Pazar Payı Metrikleri	96
Tablo 6.9.2. 1: Likert ölçeğine analiz kodları	117
Tablo 6.9.2. 2: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için cronbach's alpha katsayısı bulguları	119
Tablo 6.9.2. 3: CRM ölçeğinin madde analizi bulguları.....	120
Tablo 6.9.2. 4: SCRM ölçeğinin madde analizi bulguları.....	121
Tablo 6.9.2. 5: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeğinin madde analizi bulguları	121
Tablo 6.9.2. 6: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeğinin madde analizi bulguları	122
Tablo 6.9.3. 1: Uyum iyiliği aralık değerleri (Çelik ve Yılmaz, 2013)	122
Tablo 6.9.3. 2: Ölçeklerin DFA modeli için uyum iyiliği katsayıları bulguları	123
Tablo 6.9.3. 3: CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	123
Tablo 6.9.3. 4: CRM ölçeği crm organizasyonu boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	124
Tablo 6.9.3. 5: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	124
Tablo 6.9.3. 6: CRM ölçeği teknolojiye dayalı crm boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	125
Tablo 6.9.3. 7: CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri	125
Tablo 6.9.3. 8: CRM ölçeği boyutlarının korelasyon analizi	125

Tablo 6.9.3. 9: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	126
Tablo 6.9.3. 10: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	126
Tablo 6.9.3. 11: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri	127
Tablo 6.9.3. 12: SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri	127
Tablo 6.9.3. 13: SCRM ölçeği boyutlarının korelasyon analizi	127
Tablo 6.9.3. 14: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	128
Tablo 6.9.3. 15: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	128
Tablo 6.9.4. 1: Ölçeklerin yem için uyum iyiliği katsayıları bulguları.....	129
Tablo 6.9.4. 2: CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	129
Tablo 6.9.4. 3: CRM ölçeği CRM organizasyon boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri.....	130
Tablo 6.9.4. 4: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	130
Tablo 6.9.4. 5: CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri.....	131
Tablo 6.9.4. 6: CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri	131
Tablo 6.9.4. 7: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	132
Tablo 6.9.4. 8: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	132
Tablo 6.9.4. 9: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkiler	133
Tablo 6.9.4. 10: SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri	133
Tablo 6.9.4. 11: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri.....	134
Tablo 6.9.4. 12: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek	

üzerindeki etkileri.....	134
Tablo 6.9.5. 1: CRM ölçeği müşteri odağı boyutu frekans dağılımları	135
Tablo 6.9.5. 2: CRM ölçeği CRM organizasyonu boyutu frekans dağılımları	135
Tablo 6.9.5. 3: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu frekans dağılımları.....	136
Tablo 6.9.5. 4: CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu frekans dağılımları ..	136
Tablo 6.9.5. 5: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu frekans dağılımı.....	137
Tablo 6.9.5. 6: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu frekans dağılımı	137
Tablo 6.9.5. 7: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu frekans dağılımı.....	138
Tablo 6.9.5. 8: RKMP ölçeği maddeleri frekans dağılımı	138
Tablo 6.9.5. 9: RKPP ölçeği maddeleri frekans dağılımı	139
Tablo 6.9.6. 1: Demografik bulgular.....	139
Tablo 6.9.7. 1: CRM ve SCRM ölçeğinin RKMP ölçeğine üzerindeki etkileri	142
Tablo 6.9.7. 2: CRM ve SCRM ölçeğinin RKPP ölçeğine üzerindeki etkileri.....	142
Tablo 6.9.7. 3: Ölçeklerin korelasyon analizi	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.2. 1: Semantik Web.....	33
Şekil 3.6. 1:Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	46
Şekil 3.6. 2:Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	47
Şekil 3.6. 3:Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	49
Şekil 3.6. 4:Türkiye’de Marka Araştırması İçin Birincil Kanallar	50
Şekil 3.6. 5:Türkiye’de Markaların Reklam Harcamaları ve Sektörel Dağılımı	51
Şekil 3.6. 6:Türkiye’de Tüketicilerin internetten yaptığı alışverişlerin tutarı ve sektör dağılımları	52
Şekil 4.2. 1: Malthouse vd. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Evi	62
Şekil 4.2. 2: Geleneksel-Modern Firmalarda Müşteri Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	65
Şekil 4.7. 1: CRM ile SCRM Arasındaki Farklar	72
Şekil 5.1. 1: Performans Yönetim Modeli	82
Şekil 6.6. 1: Araştırmanın modeli	115

SİMGELER ve KISALTMALAR

RKMP	Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı
RKPP	Rakiplere Kıyasla Pazarlama Performansı
ERP	Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)
CTI	Computer Telephone Integration
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
E-CRM	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
SCRM	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CLV	Customer Lifetime Value (Müşteri Yaşam Boyu Değeri)
ATM	Automatic Teller Machine (Bankamatik)
POS	Point Of Sales Terminal (Satış Noktaları Terminali)
EFT	Electronic Funds Transfer (Elektronik fon Transferi)

1.GİRİŞ

Son yüzyılda teknolojinin çok hızlı bir değişim göstermesi sosyo-kültürel yapıdan tüketim alışkanlıklarına, bilgi edinme kabiliyetinden iletişim becerilerine kadar birçok alanında değişmesine neden olduğu görülmektedir.

Müşterilerin satın alma davranışlarında belirleyici olan etkenlerin yanı sıra, satın alma davranışıyla oluşan tatmin düzeyinin mal/hizmet sunan firmalara geri bildirim olarak yansıyan tepkilere de yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu değişim, mevcut müşterilerin markaya olan sadakatini koruma ve artırma faaliyetleri olarak tanımlanan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'ne de yeni bir anlayış getirmiştir. Teknolojinin bu domino etkisi yaratan değişimi müşteri ilişkileri yönetiminde “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM)” şeklinde yeni bir kavram olarak ifade edilmektedir. Geleneksel müşteri iletişim kanalları yoğun rekabet şartlarına cevap verememekle beraber her geçen gün artan pazar dinamizminin de gerisinde kalıyorlar. Müşterilerin tatmin düzeylerini sadece ailelerine ve yakın çevreleriyle değil, web tabanlı platformlar üzerinde asimetrik bilgi paylaşımı yaparak diğer müşterilere, yeni müşteri potansiyellerine ve rakip firmalara da iletiyor olmaları mal/hizmet/servis sunan firmaları yeni dönem pazarlama faaliyetlerini ciddiye almaya zorlamaktadır.

Online tabanlı ortamları ifade etmek için kullanılan 2.0 kavramı ikinci nesil internet uygulamalarıdır. Bu kavram bugün “4.0” şeklinde dile getirilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, satış yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama gibi faaliyetlerin önünde kullanılmaktadır. Bu şekilde o faaliyet alanının teknoloji temelli olduğunun altı çizilmektedir. Günümüz teknolojilerinin sunduğu iletişim kabiliyeti kavramsallaştırılmıştır. Değişen ve gelişen teknolojinin sunduğu iletişim kabiliyeti müşterileri pasif müşteri olmaktan çıkarıp aktif müşteri formatına taşımaktadır (Çoban, 1997).

Mobil ağlar ve online bağlantılar sayesinde müşteriler her türlü bilgiye zaman ve mekân sınırı olmaksızın ulaşabildikleri gibi ürün, hizmet ya da servisler arasında fiyat, kalite ve diğer avantajları kıyaslama imkânı bulmuşlardır. Firmaların bu çerçevede sürdürülebilir stratejiler geliştirip müşterilere sosyal etkileşim kurması zorunluluk haline gelmiştir. Yine aynı şekilde firmalar bu değişim ve dönüşüme adapte olmak için müşterilerle online zeminde bağ kurmaya araçları olan elektronik posta, sosyal ağ ve vb. içerik üreten siteleri kullanmak durumdadırlar (Yücel, 2013).

Sosyal ağların her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve çeşitlenen kullanım alanı müşterilere deneyimlerini paylaşma ve bu şekilde başka müşteri ya da müşteri adaylarını etkileme kabiliyeti de sunmuştur. Bu paralel firmaların reklam çalışmalarının etkisi de azalmaktadır. Diğer uygulamalara nazaran sosyal medyanın maliyeti düşük ve tarafsız olması pazarlama iletişimin geleceğini şekillendirecektir en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2010).

İnternetin ve yazılım teknolojisindeki son dönemde yaşanan gelişmeler beraberinde CRM faaliyetlerini de şekillendirmiştir. Yeni bir kavram olarak CRM 4.0, diğer bir ifadeyle SCRM olarak karşımıza çıkmaktadır (Askool ve Nakata, 2010).

Müşterilerle kurulan iletişimin yeni boyutunu ifade eden teknoloji tabanlı bir yaklaşım olan SCRM, firmalar tarafından iyi ve doğru anlaşılıp yorumlaması gereken bir kavramdır. Müşterilere yön vermek yerine müşteri istek arzu talep ve beklentilerine göre karşılıklı etkileşimlerle ilişkilere yön vermeyi ifade etmektedir (Baird, Heller ve Parasnis, 2011).

Firmaların değişen pazar koşullarına adapte olamadıkları durumda internet ortamı üzerinde haklarında yayınlan kontrol dışı bilginin önüne geçemedikleri gibi firma imajının da olumsuz yönde etkilenmesini önleyememektedirler. Bu olumsuzlukların yanı sıra firmalara; müşteri veri tabanı, tüketim eğilimleri, tatmin düzeyleri ve sadakat geliştirici çalışmalara kaynaklı etme gibi pozitif yönlü katkılar sunduğu da bir gerçektir.

Bu araştırmada, firmaların sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama performansına etkisinin ölçülmesi ve bununla birlikte firmaların SCRM ya da diğer adıyla CRM 4.0 faaliyetlerine uygulanabilir bir model geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

BÖLÜM 2

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Sınırların ortadan kalkması ya da sembolik hale gelmesiyle beraber iletişim araçlarındaki devrim sayılan gelişmeler müşterilerin satın alma davranışlarında alternatifleri değerlendirmesinde zaman ve mekân kolaylığı sağladığı gibi o alternatiflere ulaşabilme avantajı üretim yapan işlemler için ciddi bir rekabet oluşturmakla beraber müşteri odaklı yaklaşımların benimsemesine yol açmıştır.

Firmaların, müşteriye sunmuş oldukları ürün, servis, işlevsellik, hizmet kalitesi, fiyat ve diğer ayırt edici özellikler rakip firmalarla benzerlik gösteriyor olması firmaları farklılaşma konusunda gerçek anlamda zorlamaktadır. Performansa dayalı farklılaşmasını tamamlamış olan firmalarda dahi yaratmış olduğu öznellik rakipler tarafında hızlı bir şekilde kopyalanmaktadır. Bu yoğun rekabet şartları firma faaliyetlerini ürün bazında düzenlemek yerine müşteriye merkeze alan yeni yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Müşteriyi merkeze alan bu yeni yaklaşım firmaların uzun vadede başarı elde etmesi, var olan müşterilerinden ayrı portföyüne yeni müşteriler eklemesi ve rekabet ettikleri firmalara üstünlük sağlayabilmesi, mevcut ve olası müşterilerle sağlıklı ve derin bağlar kurması bir mecburiyet haline gelişir. Müşteri ile ilişki kurma, firmaların satıştan önce ve satıştan sonraki tutum ve davranışların tümünün izlendiği, karşılıklı beklentilerin tatminine yönelik bir süreçtir (Odabaşı, 2000).

2.1. Müşteri Tanımı

Müşteri ilişkileri kavramına kısaca değindikten sonra müşteri kavramı açıklanmalıdır. Birden fazla tanımla karşımıza çıkan bu kavramı en sade ve net olarak “*Belli bir firmanın belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluştur*” şeklinde açıklamaktadır (Taşkın, 2000). Bu tanımdan yola çıkarak; müşteri sadece ürün, servis ya da hizmet satın alanlar olarak sınırlandırılmamalı, firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin etkisinde kalan bütün potansiyel alıcıları ifade etmektedir (Eroğlu, 2005).

Bu bağlamda müşteri, firmaların hedeflerine ulaşabilmeleri için kilit rol üstlenmesi sebebiyle firmalar hedef kitlelerini iyi analiz edip kendilerine uygun bir müşteri tanımı oluşturmalıdır.

Firmalar her müşteri grubuna yönelik farklı stratejiler geliştirmeleri nedeniyle portföylerinde bulunan müşteri profilini tanımlayıp her profili ayırt edici verileri sağlamak zorunda kalacaktır. Bu şekilde firma bütün profiller için farklı datalar geliştirmiş olacaktır. Bu datalar müşterinin firmadan beklentilerini, alım gücünü, alım sıklığını, zevklerini ve bu zevklerindeki değişimleri ifade etmektedir. Yine aynı şekilde firma profillere yönelik yeni bilgiler edindikçe bu dataları da yenilemelidir. Bu anlamda firmaların kinetik bir sisteme ihtiyaç duyduğunu da göstermektedir. “Müşteri kimlik bilgisi” müşteriye benzerlerinden ayırmayı kolaylaştıran, müşteri ile ilişkilerimizi bir çizelgede takip edebildiğimiz, ihtiyaç duyulduğunda müşteriyle direk iletişim kurabildiğimiz isim, iletişim adresi, telefon, e-posta, firmanın portföy önceliği gibi verilerini ifade etmektedir (Kırım, 2001).

2.2. Müşteri Türleri

Müşteri türleri; iç ve dış müşteri, pasif ve aktif müşteri, sadakatine göre müşteri şeklinde açıklanacaktır.

2.2.1. İç ve Dış Müşteriler

İç müşteri, firma çalışanlarıdır. Firmanın departmanları veya alt birimleri iş akışı boyunca bir önceki birimin müşterisi konumundadır. İşletme faaliyetlerinde birbirine karşı sorumlu olan çalışanlar iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000).

Dış müşteri ise firmanın üyesi olmamakla beraber, firmanın ürettiği mal veya hizmetlerden bilgisi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan tüm müşterileri kapsamaktadır, kısacası üretilen ürünlerden etkilenenlerdir (Juran, 1992).

Firmalar rekabet üstünlüğünü devam ettirmek şartıyla dış müşteri memnuniyetini sağlayarak karlılıklarını artırmayı hedefliyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi analiz edip, personelini memnun etme gayretlerini arttırmalıdır. Firmanın tüm sistemlerinin adil ve şeffaf olması, personelin fikirlerinin dikkate alınması, çalışma standartlarının ve işyerinin alt yapısının geliştirilmesi, sosyo kültürel etkinliklerin artırılması ve üst yönetimin çalışanlara karşı yapıcı yaklaşımlar

sergilemesi iç müşterilerin verimliliğini arttıracak temel etkenlerdir. Çünkü personeller müşterilerinin talep ve beklentilerine cevap verirken direk etkileşime girmektedirler (Odabaşı, 2000).

Dış müşteri; firma faaliyetlerine nerede nasıl hangi şartlarda ne zaman kim ya da kimler aracılığıyla kendilerine ulaştırıldığından çok maruz kaldığı olumlu ya da olumsuz durumları, kalite düzeyini, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verip vermediğini, beyan ve taahhütlerin hangi ölçüde gerçekleştiğini dikkate almaktadır (Taşkın, 2000).

Özetle iç ve dış müşteri, birbiri ile eşgüdüm halinde yürümesi istenen firma unsurudur. İç müşterilerin birbirleri ve dış müşterilerle olan iletişimleri pozitif olduğu sürece müşteri memnuniyeti gerçekleşecektir (Taşkın, 2000).

2.2.2. Pasif ve Aktif Müşteriler

Pasif müşteri firmanın arz ettiği ürün, hizmet ya da servisten sadece birinden faydalanan müşteridir. Bu müşteri tipinin işletmenin gelişimine katkısı sınırlı ya da yok denecek kadar azdır. Aktif müşteri ise sunulan ürün, hizmet ya da servislerin birden fazlasını deneyimleyip, yetersiz bulduğu kısımlarda firmaya dönüt veren müşteri olarak ifade edilmektedir. Bu iki tanımdan yola çıkarak müşteriyle iletişim kanallarını çeşitlendiren, teknolojiyi girdi olarak kullanan firmaların müşterileri aktif müşteri olarak nitelendirilmektedir (Bozgeyik, 2001).

2.2.3. Sadakatine Göre Müşteri Çeşitleri

Firmanın tüm müşterilerin sadakat dereceleri aynı olmamakla birlikte tüm müşteriler aynı derecede sadakat sergilememektedir. Müşteri sadakati kavramı pazarlama literatüründe tekrar satın alma gerçekleştiren müşterinin markaya, firmaya ya da tedarikçiye olan eğilimini tutum ve davranış boyutu olarak ifade edilmektedir. Sadakat seviyesi yüksek müşteriler yeniden satın alma davranışı sergilerken sadakati düşük müşteriler tekrar satın alma davranışı sergilemekte isteksizdirler (Zikmund, McLeod ve Gilbert, 2002).

Pazarlama literatürüne göre sadakati ölçümlemeye yönelik; davranışsal ölçüm, tutumsal ölçüm ve her ikisini de kapsayan birleşik (karma) ölçüm olmak üzere üç ayırt edici kavram kullanılmaktadır.

Sürekli ve gerçek bir müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak için firmaların düşük ve yüksek sadakat eğilimlerini göz önüne almaları ve her iki eğilimi

sentezleyen bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Bu anlamda pazarlama literatürü, davranışsal ve tutumsal olmak üzere her iki yaklaşımını da göz önünde bulunduran karma sadakat boyutunu net bir şekilde tanımlayarak sadakati ölçümlemede kullanılmaları gerekmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

- ✓ **Davranışsal Boyut:** Müşterinin hep aynı firmadan devamlı satın alım gerçekleştirmesi sadakatinin davranışsal boyutunu ifade etmektedir. Yinelenen satın alım eylemi firmaların iş performanslarına olumlu katkı sunmasına, yüksek miktarda satış gerçekleştirmelerine ve sonuç olarak karlılıklarına katkı sunması sebebiyle sadakatin davranışsal ölçeğinin firmalarca iyi kavranması gerekmektedir (Evanschitzky vd., 2006).
- ✓ **Tutumsal Boyut:** Bir ürün, servis ya da hizmetin müşterilerce satın alınmasının tekrarlanması ifade etmektedir. Sıradan, basit ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ziyade güçlü ve uzun dönemli bağ kurarak firma, marka ya da ürüne karşı pozitif eğilim oluşturmaya tutumsal sadakat gerçekleştirilmektedir (Kumar ve Shah, 2004).
- ✓ **Birleşik (Karma) Boyut:** Gerçek sadakat oluşturma anlamında firmalar davranışsal ve tutumsal sadakati birlikte oluşturmayı merkeze alarak müşterilerin uzun dönem yinelenen satın alma davranışları gerçekleştirmeleri için firma, müşterilerin tutum gücünün pozitif yönde artırılmasına yönelik yaklaşımlar sergilemelidir (Kumar ve Shah, 2004).

Müşteriler, sadakatlerine göre dört grupta toplanmaktadırlar. Bunlar (Karahana, 2010);

Düşük Sadakat: Firmaların yürüttüğü sadakat programlarından etkilenmeyen müşterileri ifade etmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Düşük seviyede tutum geliştiren ve tekrar müşteri olma olasılığı az olmaları nedeniyle rekabetçi sunumlara karşı açık tavrı sergilemektedirler (Karahana, 2010).

Gizli Sadakat: Müşteriler, hizmetlere yönelik ciddi bir duygusal bağ kurmalarına karşın düzensiz satın alma davranışı gerçekleştirmeleri gizli sadakat olarak nitelendirilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999). İstenilen ürünün stokta

bulunmaması, müşterinin fikir değiştirmesi gibi nedenlerle satın alma eylemine yansımamaktadır (Karahan, 2010).

Sahte (Yapay) Sadakat: Müşterinin, ilgili firma ya da markaya karşı herhangi bir bağ hissetmeksizin etkisinde kaldığı (çevre, aile, rol model) bir nedenle satın alma eylemini gerçekteştirmesi olarak ifade edilmektedir. “Babam hep bu markayı kullanırdı” şeklinde özetleyebileceğimiz müşteri grubunun davranış etkileri zayıf olmakla beraber sahte veya yapay sadakat olarak nitelendirilmektedir (Zikmund vd., 2002). Ancak bu müşteri grubu firma ya da markaya karşı duygusal bağları olmamasına karşı sistematik satın alma davranışı gerçekteştirmektedirler (Karahan, 2010).

Gerçek Sadakat: Tutumsal bağlılığı güçlü ve tekrar müşteri olma davranışları yüksek olan müşteri tipidir. Bu müşteriler rakip firmaların sunumlarından en az derecede etkilenmekte ve sürekli aynı firma veya markaya karlı satın alma davranışı gerçekteştirmektedirler (Karahan, 2010). Firma ve markaların gerçek sadakati oluşturmak için hem davranışsal hem de tutumsal bağ kurmaya yönelmeleri gerekmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Yeni dünyada firma yönetim felsefesi olarak müşteriye yakın olma kavramı karşımıza çıkmaktadır. Firmaların başarı ölçüsü iç müşteri ilişkilerdir (Erk, 2009). Firmalar sert rekabet şartlarında ürün, hizmet ve servislerini ayırt edilebilir hale getirmek gayesiyle merkeze müşteriyi koyan yeni faaliyet modellerini benimsemek durumdadır. Rekabette üstün gelebilmek için firmaların müşterilere yüksek fayda sunmakla beraber değişimleri izlemesi, uygulaması ve tüm bunları rakiplerine göre daha hızlı yapması gerekmektedir.

Firmalar, fark oluşturabilmek için müşterilerinin talep ettiği veya talep etme ihtimali yüksek olan ancak rakiplerinin sunmadığı ya da sunma ihtimali düşük ürün, hizmet ya da servisleri belirleyip, kendisine özgü bir sistemle sunmaladırlar (Kırım, 2003). Müşteri taleplerinin girift hale gelmesi ve devam eden süreçte müşterilerin kararlarını katma değeri yüksek ürün, hizmet ya da servis çeşitlerinden yana hızlı bir şekilde değiştirebilmeleri buna sebep olmaktadır. Firmaların ana hedefleri arasında

portföylerinde var olan müşterileri elde tutmanın yanında yeni müşteriler eklemek temel hedefleri olmuştur.

Müşteri ilişkileri, müşteriyle firmanın kurduğu, satıştan önce başlayıp ve satış sonrasında devam eden iki yönlü fayda ve tatmini amaçlayan bir süreçtir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri sadece satış faaliyetleriyle sınırlanmamalıdır (Erk, 2009). Değişen ve gelişen teknolojiyle firmalar ürün, hizmet ya da servislerin taklit edilmesi hızlı bir şekilde gerçekleşmekte, bu durum da firmaların rekabet üstünlüğünü gelecek dönemlerde olumsuz etkilemektedir. Firmaların yoğun emek ve gayretleriyle gerçekleştirdiği müşteri ilişkilerinin kopyalanması güç ve yüksek maliyet içereceğinden dolayı gelecek dönemlerde firmalar arasında yaşanan rekabetin teknolojiadaki gelişmelerden ziyade müşteri ilişkilerinde gerçekleşeceği varsayılmaktadır (Odabaşı, 2000).

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Tanımı

Müşteri İlişkileri Yönetimi (İngilizcesi Customer Relationship Management = CRM) müşteriye merkeze alan stratejileri ifade etmekle birlikte literatürde aşığındaki gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamada baş harflerinden oluşturulan “CRM” ya da “MİY” olarak kısaltılmıştır. CRM kısaltma olarak kullanılması ilk kez 1989 yılında ABD’de kullanılmış ve 21. yy’da yaygınlaşmıştır (Yalçın, 2008).

Rekabetin artmasıyla birlikte müşteri beklentilerini karşılamada ortaya çıkan olumsuzluklar, müşteriyle sağlam bir bağ kurma mecburiyetini ve müşteri sadakatini oluşturabilme gibi ihtiyaçların bütününün firmalar için bir strateji bütünü olarak kabul etmeyi mecburiyet haline gelmiştir. Bu anlamda MİY ya da CRM adı verilen stratejiler firmaların her müşteriyle sağlam bir ilişki diğer bir ifadeyle bağ kurmayı müşteri kalitesini artırmayı amaçlayan bir stratejidir (Rich, 2000).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriyle devamlı ve ikili ilişkiyi zorunlu kılması nedeniyle sebebiyle firmanın müşterilerin tamamına yönelik detaylı veri edinmesini de şart haline getirmesi ve bu bilgiler ışığında doğrudan pazarlama ve ikili ilişkiye zemin oluşturan bir stratejidir (Kırım, 2001).

MİY bir firmanın sunduğu ürün, hizmet ya da servisleri ilgili müşteriye, ihtiyaç duyduğu zamanda, uygun şekilde ve makul fiyat ile sunma hedefiyle firmanın karlılığı yüksek ve sadakati kuvvetli müşterilerini belirlemede, sahiplenme, geliştirme ve

gelecekte de portföyde bulundurmak için göstermiş olduğu bütün faaliyetlerdir (Erk, 2009).

CRM, firmanın temel üretim akışının teknolojik altyapısı, otomasyonu ve veri bankaları aracılığıyla pazarlama, finans, satış, kaynak düzenlemesi, hizmet, girişim ve üretim yönetimi faaliyetlerini tüm müşterileri için tek tek kurulan ilişkileri en üst seviyeye ulaştırma hedefiyle örtüştürerek müşterileri, paydaşlar, yatırımcılar, girişimciler, tedarikçiler ve iş verenler arasındaki ilişkileri bir paradigmaya oturtur. Bu anlamda temel amaç uygun bir strateji belirleyip karlılığı yüksek ve sadakati gelişmiş müşteri portföyü ortaya koymaktır (Erk, 2009).

Farklı bir tanıma göre CRM; “*firmaların müşteriler ile olan ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi*” olarak ifade edilmektedir (Xu vd., 2002).

CRM Institute Turkey tarafından yayınlanmış “*Türkiye’nin CRM tarifleri*” isimli makalede müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) şu şekillerde tanımlanmıştır: (<http://danismend.com>);

- ✓ CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her noktada müşteriyi daha iyi algılayıp, beklentilerini tespit ederek işletmenin kendini bu tespitlere göre yönlendirme faaliyetlidir.
- ✓ CRM, firmayla müşterileri arasında var olan ilişkileri yönetmek için uygulanan stratejilerle beraber ürün, servis ya da hizmetlerin tamamını ifade etmektedir.
- ✓ CRM, firmanın müşteriye dokunduğu noktaların birbiriyle ilişkilendirilmesi ve iyileştirilmesi, geliştirilmesidir.
- ✓ CRM, müşteriyi firmanın faaliyetlerinin merkezine yerleştirerek müşteri ile sıcak ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen bir yönetim felsefesidir.
- ✓ CRM, satış, pazarlama ve operasyon süreçlerini daha etkili bir hale getirebilmek için geliştirilen firma faaliyetidir.
- ✓ CRM, iş ve enformasyon birikimini önce müşteri ihtiyaçları, devamında ise firma ihtiyaçları çerçevesinde tasarlamaktır.
- ✓ CRM, firmanın müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir bilgi sisteminde işleyerek, müşteri temas noktası oluşturmastır.

Bu tanımların tamamı doğru olmakla beraber yetersiz kabul edilmektedir. Kapsayıcı bir tanım yapacak olursak; CRM, müşteriye merkeze alan stratejiler ile bu stratejileri uygulayacak üretim, pazarlama ve satışla birlikte, muhasebe, müşteri hizmetleri ve ulaştırma gibi faaliyetlerin tamamını planlayan ve bu faaliyetler bütününe dokunacağı ortaklar için bütün süreci yeniden formüle eden ve bu faaliyetleri yerine getirirken de teknolojiye faydalanan bir pazarlama yönetim stratejisidir. (Kırım, 2001).

2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihçesi

II. Dünya Savaşından bu yana küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet nedeniyle müşterilere daima kaliteli, düşük maliyetli, ürün, hizmet ya da servisler sunulamaması müşteri sadakatini olumsuz etkilemiştir. Firmalar elde tutmak istedikleri müşteriler için kardan feragat etme yolunu tercih etmişlerdir. Her ne kadar karlılığı artırmanın kilit noktası ürün, hizmet ya da servislerde farklılık oluşturmak gibi görünse de 20. yy. sonlarında gelişen teknolojiler firmaların önemli bir kısmının kabul ettiği gibi ürün, hizmet ya da servislerde bu farklılaşmayı gerçekleştirmek güçleşmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak firmalar için ürün ve hizmetlerde farklılık oluşturup yüksek karlılık sağlamanın temel yolu direk ve doğrudan pazarlama ile sadakatin derinleştirilmesidir. Bu yaklaşım MİY'in ilk basamağı olarak kabul görmektedir (Yıldız, 2010).

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde ise II. Dünya Savaşı öncesinde kabul gören satış yaklaşımı II. Dünya savaşı sonrası yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır (Mucuk, 2010). Bu noktada firmaların müşterilerine yaklaşımları değişmiştir. Savaşın bitmesiyle artan müşteri talepleri, gelişmeye başlayan teknoloji ve yerleşen sanayileşmenin etkisiyle firmalar karlılık yaklaşımına yönelmişlerdir. Müşteriye kar aracı olarak yaklaşan bu anlayış, müşterinin önemini kavramamış ve müşteri arzu, istek ve beklentilerinin artmasından dolayı müşteriye sunulan ürün, hizmet ve servisin kayıtsız şartsız kabul edileceği düşünülmekte fakat müşteriden geri bildirim almamaktaydı (Yıldız ve Çilingir, 2010).

1970'lerde ise firmaların kitle üretimleriyle geçirdiği süreç sonrasında talepte doyma seviyesine gelinmiş ve müşteri ifadesinin ciddiyetini kavramaya geçilmiştir. Devam eden dönemde firmalar müşterilerin talep ve beklentilerine cevap vermek anlamında müşterilerini dikkate almak mecburiyetinde kalmaları, müşteri ilişkilerini

efektif şekilde gerçekleştirme anlamında özgün yeni stratejiler geliştirme yoluna gidilmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramının yavaş yavaş dillendirilmeye başlandığı dönem olarak kabul edilmektedir (Yıldız ve ilingir, 2010).

2.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişim Süreci

Global rekabet hızının artmasıyla beraber firmalar zgn CRM stratejileri oluşturmak zorunda kalmışlardır. Rekabetin olmadığı bir piyasada CRM uygulamaları ya da bu yaklaşımın bir anlam ifade etmediği aşıkardır. Bu anlamda firmaların gerek ulusal gerekse küresel ölçekte rekabetin hız kazanması CRM stratejilerini ne çıkaran ve farklı olmayı zorunlu kılan bir nedendir (Özilhan, 2004).

CRM uygulamaları, ürün merkezli üretim organizasyonunu bırakıp müşteriyi merkeze alan yaklaşıma evirilmeyi sembolize etmektedir. Firmalar pazarlama ve satış faaliyetlerinin planlanmasını, var olan iş süreçlerinin aksayan yönlerinin giderilmesini CRM faaliyetleriyle oluşturmaktadır (Yalçın, 2008).

CRM uygulamaları için 1990'lı yılların başından itibaren teknolojinin gelişmesiyle beraber sistematik bir hale gelmiştir. nceki dönemlerde firmalar genelde Satış Gücü Otomasyonunu (Sales Force Automation = SFA) CRM olarak kabul etmiştir. SFA ile ilgili faaliyetlerin firmaları bütünleşmeye götürmesi bu yaklaşıma sebep olmuştur. Fakat firmalar teknolojiadaki değişimi yeterince önemsemediği gibi CRM uygulaması geliştiren firmaların müşteri talep ve beklentilerini göz ardı ederek geliştirdikleri ara yüzler müşteriler tarafından kullanışlı ve çekici gelmemekteydi (Peppers vd., 1997).

Oluşturulan CRM uygulamaları kısıtlı sayıda müşteriyi hitap etmekle birlikte firmalar her bir faaliyet için (Muhasebe, Pazarlama, İnsan Kaynakları vb.) farklılaştırılmış paket uygulamalar edinmek gibi bir sorunla karşılaşmaktaydılar. Farklılaştırılmış uygulamaların firmaların müşteri bilgileri, çalışanlar, stok kontrolü gibi dataların entegrasyon sorununu da çözmek gibi yeni bir iş yükü oluşturmaktaydı (Yıldırım, 2012).

CRM uygulamalarında btnleştirilmış yazılımların sunulmaya başlanması 1990'lı yılların ikinci yarısında başlamıştır. Uygulamayı kullanan firmalar müşterilerden ciddi anlamda veri elde etmeye başlaması yazılımcıların bu uygulamaları daha fonksiyonel hale getirmelerini sağlamıştır. (Karahana, 2010). 1990'lı yılların sonlarında firmalar i ve dış müşteri portföylerinde internet

kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber var olan CRM yazılımlarını sağladığı veri alt yapısıyla yeni ihtiyaçların tespiti kolaylaş, güncellemelerle bu ihtiyaçları karşılama yoluna gitmişlerdir (Yurdakul ve Karahan, 2010).

CRM kavramının literatürdeki karşılıklarından da görüldüğü üzere müşteriye doğru ve gerçekçi bir tanımla anlamak, ihtiyaç duyduğu yöne dikkat yöneltmek firmanın var olan müşterilerine kaliteli ve doğru hizmet arz edebilmek, sadakat düzeyini arttırmak ve portföyüne yeni müşteriler ekleme yaklaşımıdır (Yalçın, 2008).

2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

MİY kavramının teknoloji ve fonksiyonellik olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Fonksiyonelliğin insan ve süreç olmak üzere iki, teknoloji ise E-Ticaret (E-Trade), B2B, B2C, çağrı merkezleri (call center), kurumsal kaynak planlaması (erp), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm), müşteri veri tabanı, veri ambarı, veri madenciliği yedi başlıkta ele alınacaktır (Taşpınar, 2005).

2.3.4.1. İnsan

CRM organizasyonunun en temel bileşenini insan oluşturmaktadır. CRM yaklaşımının firma paydaşları tarafından benimsenmesini sağlamak için öncelikle kurum kültürünü bu yönde tasarlamakta ve çalışanların değişime gelişim ve yeniliğe açık olmaları zorunluluktur (Yıldırım, 2012).

Firmaların kalifiye eleman istihdam etmeleri müşteri ilişkileri anlamında firmalara pozitif katkı sunmaktadır. Firmaların dış müşterilerin talep ve beklentilerine cevap vermeleri kadar iç müşterilerinde memnuniyet düzeyini yüksek tutmak ve firmanın bir parçası olarak devam etmelerini sağlamak ciddi bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriyi merkeze alan organizasyonlarda firma personelleri etkileşimde bulundukları müşterilerin kullandıkları yazılımlar aracılığıyla davranış modellerini görebilmelerinin yanında ilgili müşteri ile iletişime geçmeleri gereken hususlarda sorunsuz ve hızlı bir çözüm geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Gel, 2007).

İç müşterilerin, dış müşterilerin ilettiği talep, şikâyet ve önerilere en kısa sürede karşılık vermek veya etkileşime konu olan durumla bağlantılı unsurlara sevk edebilmek inisiyatifine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca iç müşterilerin firma içi görev ve sorumluluk dağılımı hakkında yeterli bilgiye haiz olmaları dış müşterilerle

yaşanabilecek olası problemlerin ortaya çıkma ihtimalini düşürmekle beraber problemlerin çözümünde de yol gösterici bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2012).

2.3.4.2. Süreç (Proses)

Firmalar bugünün şartlarında rekabette pozitif şekilde ayrılmak için sunmuş oldukları ürün hizmet ve servislerden farklı olarak müşterilerin satın alma eylemlerini boyunca karşılaştıkları süreçlere yoğunlaşmaktadırlar. Firma içerisinde takip edilen iş akış paradigmasında bulunan unsurlar firmanın kontrol değişkenlerinden oluşmalıdır.

Süreci firma faaliyetlerinin bir paradigması olarak kabul edersek eksik, yetersiz ya da talep ve beklentilere cevap vermede geri kalan kısımların revize edilmesi, mevcut unsurların geri bildirimlere göre güncellenmesi müşteri ilişkileri yönetiminde etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar sürece dair iç ve dış müşterilerin değerlendirmeleriyle beraber yorumlarını da dikkate almalıdır. Sağlanan geri bildirimler ışığında firmaların sürece dair değişiklik ya da yeniden yapılandırılması gereken unsurlar tespit edilmiş olur. Güncellenen süreç iç ve dış müşteri sınıfında bulunan kişilerle paylaşılır. Oluşturulan ya da güncellenen süreç firmanın iş ve bilgi teknolojileri uzmanlarıyla birlikte gerçekleştirilmelidir (Odabaşı, 2000).

2.3.4.3. Teknoloji

CRM'in asıl veri kaynağı müşterilerin oluşturduğu malumdur. Firmalar müşterilerin satın alma sıklıkları, harcama tutarları, alışveriş eğilimleri ve bu anlamda müşterilerden edinilen bütün verilerin istatistiksel olarak anlamlı hale getirilmesi ve anlamlı hale getirilen bu verilerin firmanın müşterilerle iletişime geçmesinde yol gösterici olması kinetik olan teknoloji yoğun iklimlerde sağlanabilmektedir. Değişen ve gelişen teknoloji firmaların müşterilerinin anlık tutum ve davranışlarına, bu tutum ve davranışlarının sebeplerine ve sonuçlarına ışık tutarken firmanın ürün geliştirme, satış ve pazarlama stratejilerine de yön vermektedir (Yıldırım, 2012).

CRM faaliyetleri çerçevesinde müşterileri anlamlandırmak, gruplandırmak ve onlarla etkileşim içerisinde bulunmak için gerekli alt yapıyı sunan teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır. Firmaların kullanmış olduğu CRM uygulamaları firmaların tüm faaliyetleriyle uyumlu ve bu faaliyetleri destekleyecek nitelikte olduğu takdirde firmalara değer oluşturabilecektir.

Değişen ve gelişen teknoloji altyapısı 21. Yy ile beraber firmaların farklı lokasyonlarda bulunan ve portföyünü oluşturan müşterilerin talep ve beklentilerini cevap verebilme anlamında teknoloji temelli iletişime yönelmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Firmaların portföylerinde bulunan müşterilerle karşılıklı etkileşim sağlayabilmelerinde interaktif iletişim (sosyal medya), veri bankası ve siparişe dayalı üretim olmak üzere üç ana teknoloji uygulamasına gereksinim duymaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2007). Bu kapsamda CRM'in ana unsurlarından teknolojiyi oluşturan 7 alt unsur; E-Ticaret (E-Trade), B2B, B2C, çağrı merkezleri (call center), kurumsal kaynak planlaması (ERP), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM), müşteri veri tabanı, veri ambarı, veri madenciliği şeklinde sıralanmaktadır (Özilhan, 2004);

2.3.4.3.1. E-Ticaret (E-Trade)

Bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim küresel anlamda yeni bir tüketim alışkanlığı oluşturmuştur. Tanımlanan coğrafi sınırları kaldırmış, alıcı ve satıcının fiziki olarak karşılaştığı geleneksel pazar modelinden farklı olarak küresel anlamda herkesin alıcı ve satıcı olduğu online temelli yeni bir boyut kazandırmıştır (Civan ve Bal, 2002). Geleneksel ticari faaliyetlerden farklı olarak elektronik cihazlar (bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) vasıtasıyla satın alma, sipariş verme, tedarik etme ve dağıtım sunma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi e-ticaret olarak ifade edilmektedir (Soydal, 2006).

Yaygınlaşan internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak insanların satın alma eylemlerinin internet üzerinden gerçekleştirmesi firmalara web tabanlı platformlarda da faaliyet yürütmelerini zorunlu kılmıştır. E- ticaret kavramını doğrudan e-ticaret ve dolaylı e-ticaret olarak iki şekilde ifade edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin ödemesi, teslim süresi, takibi gibi süreçlerin web tabanlı platformlar üzerinden iş akış şeması şeklinde izlenmedi doğrudan e-ticaret olarak tanımlanırken, ürün ve hizmetlerin siparişinin online verilip tesliminin fiziki olarak (kargo, kurye vb.) gerçekleştirilmesi dolaylı e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Özel, 2013).

Yüz yıllar boyu gerçekleşen mal ve hizmet değişiminde devrim sayılabilecek bu değişim üretici ve müşteriye zaman ve mekân tasarrufu sunduğu gibi maliyetlerde de ciddi düşüşler sağladığı görülmüştür.

Bununda beraber bilgi çağı olarak nitelendirilen 21. YY'da hemen herkesin bir şekilde online temelli iletişim kurma zorunluluğu doğmuş, buna bağlı olarak refah paylaşımı ve kalkınmada E-Ticaret stratejik anlamda önem kazanmıştır (www.dso.org.tr/eticaret.html).

E-Ticaret uygulamalarında müşterileri, tedarikçileri ve çözüm ortaklarıyla beraber ağ üzerinden veri alışverişi yapabilmek ve online ortamda alışveriş yapılabilmesi anlamında firmaların temel ve hassas bilgilerinin erişimine imkân sunmak en temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Özilhan, 2004). Pazara dair verilerin elde edilmesi, depolanması güvenliğinin sağlanması, paylaşılması, takip edilmesi, analizleri gibi yeni ve kritik süreçler firmaların üzerinde titizlikle durmaları gereken konular olduğu, bu süreç içerisinde karşılaşılabilecekleri olumsuzlukların firmaları hukuki yaptırımlarının olacağı gibi finansal anlamda ektram maliyetler oluşturacağı bilinmektedir.

E-ticaret firmalara ve müşterilere sunmuş olduğu zaman, mekân ve maliyet avantajları oluşturmasının yanına bilgi güvenliği gibi yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yapıyla e-ticaret firmaların titizlikle planlayıp yürütmeleri gereken bir süreç olduğu açıklanmıştır.

2.3.4.3.2. B2B ve B2C

Business to Business (B2B) ve Business to Customer (B2C) olarak ifade edilen firma-firma ve firma-müşteri etkileşimi e-ticaretin en çok kullanılan iş akış modelidir. B2B; firmanın çözüm ortakları ve tedarikçileri ile çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği entegre iş akış modelidir. Diğer bir ifadeyle firmaların kendi aralarında alışveriş yaptığı online iş akış modelidir. B2C ise yine aynı şekilde online ortamda ama müşteri ya da müşteri topluluklarıyla gerçekleştirdiği alışveriş faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu iki kavramdan yola çıkarak birden fazla tarafın teknoloji temeli interaktif ortamda satın alma, satma, ödeme, sipariş, iade, değişim gibi faaliyetleri gerçekleştirdiği sanal ortam olarak ifade edilmektedir (Özilhan, 2004).

Firmaların; sınai pazarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu ticari faaliyetlerin online ortamda yürütülmesi B2B, nihai pazara yönelik gerçekleştirmiş olduğu ticari faaliyetler ise B2C olarak tanımlanmaktadır. B2B aynı zamanda nihai pazar müşterilerini de kapsarken, B2C sadece perakende ürün ve hizmet sunuluna ve bir

ürünü kendi ihtiyaçları için alıp tüketen pazar profiline yönelik gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin online ortamda yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır.

2.3.4.3.3. Çağrı Merkezleri (Call Center)

Çağrı merkezi; firmaların etkileşimde bulundukları müşterilerin duygu, talep, beklenti, şikâyet ve önerilerine cevap verme amacıyla diğer bir ifadeyle müşterilerden her türlü geri bildirimi sağlamaya yönelik eşgüdüm içerisinde faaliyet bileşenleri, yazılım ve donanım unsurlarından oluşturulmuş bilgisayar-telefon (Computer Telephone Integration = CTI) kombinasyonuna dayalı etkileşim modelidir (Özilhan, 2004).

Çağrı merkezlerinin müşterilerin talep ve beklentilerini kısa yoldan, kolay, hızlı ve rahat bir şekilde firmaya iletmesini sağlamak amacıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Bennington, Cummane ve Conn, 2000). Gelen aramalar (inbound) ve giden aramalar (outbound) olmak üzere çift yönlü iletişim sunması çağrı merkezlerinin en önemli fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Gelen aramalarda müşterilerin ürünle ilgili dilek, şikâyet, talep vb. istekleri kabul edilirken, giden aramalarda ilgili müşteri temsilcileri müşterilere yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, kampanya tanıtımı, bilgilerin güncellenmesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik anket uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Wolfe ve Gertler, 2001).

Çağrı merkezi uygulamaları müşterilerden gelen çağrılarının sıralanması, beklemeye alınması ve ilgili birime yönlendirilmesi gibi süreçlerin; otomatik çağrı dağıtım (Automatic Call Distribution = ACD), sesli yanıt sistemi (Interactive Voice Response = IVR) ve müşteriyle iletişime geçecek çağrı personelinin ekranında gerekli bilgilerin yansıtılması gibi telefon entegrasyonu (CTI) olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Özilhan, 2004). Bütün yıl boyunca 7 gün 24 saat hizmet veren birimler olarak tanımlanan çağrı merkezi birimleri müşterilerin dilek, şikâyet, talep vb. isteklerine çözümler üretip iletişim kurdukları müşterilerle firma bağlarını geliştirilmesinde ve derinleştirilmesinde önemli bir rol üstlendikleri ifade edilmiştir (Prabhaker, Sheehan ve Coppett, 1997).

2.3.4.3.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)

Firmalar, 20. YY boyunca kullandıkları “Malzeme İhtiyaç Planlaması (Material Requirements Planning = MRP)” kavramı bu yüz yılın sonlarına doğru firma

beklentilerine cevap verememesi nedeniyle “Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning – ERP)” kavramını ortaya atmışlardır (Özilhan, 2004).

ERP, firma fonksiyonlarının (üretim, yönetim, pazarlama, muhasebe, finans, insan kaynakları, ar-ge, halkla ilişkiler) bütünleşik bir şekilde ele alınması olarak tanımlanmıştır (Levine, 1999). ERP sistemlerinin temel hedefleri; firmaların yönetim birimleri ve var olan iş akış modelleri arasında eşgüdüm sağlamak, firmalara rekabet avantajı sağlamaya yönelik yeni yaklaşımlar ve bu yaklaşımlara uygun araçlar belirlemek ve bunları firma içerisinde uygulamaya geçirmek olarak sıralanabilir. Bu sistemler firmaların satış, dağıtım, planlama, finans, muhasebe, üretim, tedarik, kalite kontrol vb. fonksiyonlarına bir bütün olarak yaklaşmaktadır (Mabert, Soni ve Venkataramanan, 2000).

Bir yazılım vasıtasıyla gerçekleştirilen ERP faaliyetleri firma kaynaklarının optimum düzeyde planlanması, koordine edilmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesinde yol gösterici olduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda firmaların ticari faaliyetleri sonucu katlanmak zoruna oldukları maliyetlerin en aza indirilmesinde, âtıl kaynak kapasitesinin tespit edilmesinde, ihtiyaç duyulan kaynak türünün belirlenmesinde, buna yönelik gerekli planlamaların yapılmasında ve sürdürülebilir mal veya hizmet üretim stratejilerinin belirlenmesinde ERP’nin sunmuş olduğu avantajların önemli olduğu açıklanmıştır.

2.3.4.3.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)

Firmanın faaliyetlerini online platformlarda gerçekleştirilip uygulamasını sağlamak amacıyla geliştirilen yazılım temelli yönetsel yaklaşım “Electronic customer relationship (e-CRM) olarak ifade edilmektedir (Madeja, 2003). E-CRM, internetin sağladığı devrimsel avantajlarla firmaların geleneksel müşteri ilişkileri anlayışının online platformlarda yine firmaların stratejilerine paralel şekilde entegre edilmesiyle gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Caber, 2010).

CRM ve e-CRM yaklaşımları arasındaki farkı özetleyecek olursak; firmanın ürün, hizmet ve servislerinin salt bir pazarlama-satış entegrasyonu ile yürütülmesi CRM, bu faaliyetlerin online temelli alternatif müşteri iletişim kanallılarının bilgi sistemleriyle ön ve arka ofis bileşenlerine entegre edilmesi ise e-CRM olarak ifade edebiliriz. Bu anlamda e-CRM faaliyetlerini online platformlarda gerçekleştiren ya da

var olan faaliyetlerini online olarak güçlendirip destekleyen ve sanal ortamda yeni etkileşim araçları geliştiren firmalara yönelik bir uygulamadır (Özilhan, 2004).

Kısacası Pan ve Lee (2003)'e göre CRM stratejilerine e-ticaret faaliyetlerinin entegrasyonuna e-CRM olarak özetlemekte ve her iki sistem arasındaki farkları şu şekilde ifade etmektedirler;

Tablo 2. 1:CRM ile e-CRM'in farklılıkları

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

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

2.3.4.3.6. Müşteri Veri Tabanı

Bilgi iletişim literatüründe sistematik olarak erişim imkânı sunan, kaydedilip tasniflenebilen ve oluşturulan bu bilgi yığını içerisinde arzu edilenlerin süzülüp ayrıştırılabildiği bilgiler bütünü “veri tabanı” olarak tanımlanmıştır (<http://guide.ceit.metu.edu.tr>). Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)'inde ise aralarında ilişki bulunan bilgilerin tekrarlanmaksızın birden fazla amaca yönelik arşivlenmesi olarak nitelendirilmiştir (<http://uvt.ulakbim.gov.tr>).

1990'dan başlayarak günümüze kadar gelen süreçte müşteri bilgilerinin öneminin artması ve müşteriye merkeze alan pazarlama satış yaklaşımının önem kazanması, firmaların etkileşimde bulundukları müşterilere yönelik her türlü veriye ulaşmak istemelerine neden olmuştur. Firmalar yoğun rekabet şartlarında müşterilerine dair hemen her türlü bilgiye (özlük bilgiler hariç) ulaşarak kişi ya da toplulukları kapsayıcı satış faaliyetleri yürütmek için veri tabanı diğer bir ifadeyle bilgi bankaları oluşturmaya yönelmişlerdir. Bu yaklaşım beraberinde “veri tabanlı pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır (Özilhan, 2004). Ürün, tedarikçi vb. veri tabanları ile müşteri veri tabanlarının etkileşimi, arşivlenmesi ve bu verilerin işlenmesi veri tabanlı pazarlama olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2000). Bu kavram müşteri

veri tabanı veya pazarlama veri tabanı olarakta ifade edilmektedir. Firmalar veri tabanında bulundurdıkları müşterileri dört grupta toplamaktadırlar (Karahan, 2010);

Olası Müşteri; Firmanın satış ve pazarlama için etkileşimde bulunduğu ancak alışveriş gerçekleştirmemiş potansiyel müşterileri ifade eder.

Eski Müşteri; Bir dönem firma müşterisi olup devam eden süreçte etkileşimde bulunmamış müşterileri ifade eder.

Yeni Müşteri; Firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ve servislerden ilk defa faydalanmış müşterileri ifade eder.

Hedef Müşteri; Firmanın pazarlama satış hedeflerinde ulaşmak istediği müşteri profilini ifade eder.

Dört grupta toplanan müşteri veri tabanları müşterilerin; demografik, iletişim, sosyo ekonomik yapısı, beğenileri, alışkanlıkları, tercihleri ve ilgi alanları gibi bilgileri kapsamaktadır (Özilhan, 2004).

2.3.4.3.7. Veri Ambarı, Veri Madenciliği

CRM’i, satın alma davranışı anlamında benzer özellikler sergileyen müşterileri gruplandırarak, bu grupları kısa, orta ve uzun dönemde firma karını tetikleyecek ve portföyüne yeni müşterileri ekleme yönünde sürdürmek olarak ifade edersek, bu süreci optimum düzeyde gerçekleştirmenin yolu sağlıklı bir müşteri veri tabanı inşa etmektir. Veri analizi firmaların veri ambarında biriktirdikleri verileri analiz etmek anlamına gelmektedir. Raporlar, paket programlar (bu yönde oluşturulmuş yazılımlar) ve sayısal modellemeler bu sürecin bileşenlerini oluşturmaktadır (Özilhan, 2004).

Firmanın operasyonel süreçlerinin tamamının, minimum düzeydeki verileri de dâhil olmak üzere kapsayan, firma ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde özgün olarak tasarlanan veri depolama algoritması “Veri Ambarı (Data Warehousing)” şeklinde nitelendirilmektedir. Veri ambarı oluşturmak için düzenlenmiş bir elektronik bir uygulama yoktur. Firma stratejine göre oluşturulan firmaya özgü modeller geliştirilmektedir. Veri ambarlarını veri tabanı olarakta nitelemek mümkündür ancak veri tabanı analiz edilmiş verileri içerirken veri ambarları müşterilere dair her türlü veriyi kapsamaktadır. Veri ambarında bulunan verilerin firma karar sürecine yönelik bulunup işlenip analiz edilmesi işi ise veri madenciliği olarak ifade edilmektedir (Swift, 2001). Özetleyecek olursak; çok miktarda verinin gelecek dönemlere dair tahmin yapmak için veriler arası etkileşim düzeylerinin elektronik ortamda taranıp

faydalı sonuç üretilmesi işlemlerinin bütünüdür (Alagöz, Alagöz (S), İnce ve Oktay, 2004).

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

1990'lı yılların sonlarına doğru teknolojiadaki hızlı değişim iletişim ve ulaşımı sınırsız ve kolay hale getirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm firmaların geleneksel müşteri iletişimlerinde de değişime neden olmuş, firmaları müşteri talep ve beklentilerine daha hızlı cevap vermeye zorlamıştır. Müşteri iletişim kanallarının çeşitlenmesi rekabeti arttırmış ve firmaların portföylerinde bulunan müşterilere rakiplerinde ulaşabileceği bir düzene everilmiştir. Bu durum müşterilere kıyaslama imkânı sunmuş ve müşteri sadakatinin azalmasına sebep olmuştur. Benzer ürünleri kıyaslama imkanına kavuşan müşterilerin alternatifleri hızlı bir şekilde değerlendirebilir duruma gelmesi birbirinden farklı ürün, hizmet ve servis sunan firmaların birleşerek ölçek ekonomisinin gereğini yerine getirmek amacıyla AVM benzeri iş birliklerine yönelmişlerdir. Müşteriyi merkeze alan pazarlama satış yaklaşımları firmaları müşteri ilişkilerini arzulanan düzeye taşımak için müşteri ilişkileri kavramını benimseyip tatmin duygusunu maksimize edecek ve müşteri sadakatini yeniden canlandıracak faaliyetlere yönelmişlerdir (Özilhan, 2004).

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)

Günümüz piyasa koşullarında sürdürülebilir rekabetin firmalar için kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Teorik ve ampirik çalışmalarda göstermektedir ki sürdürülebilir rekabetin temeli müşteri sadakati, müşteri sadakatinin de olmazsa olmaz koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Oliver, 2003).

Müşterilerin satın alma eylemi sonrası sahip oldukları ürün, hizmet ya da servislerden beklentilerine cevap alması durumunu müşteri memnuniyeti olarak ifade edilebiliriz. Çoğu müşteri ilgi duyduğu ürün, hizmet ya da servise yönelik bir beklenti oluşturarak satın alma eylemini gerçekleştirmekte. Kendini hazırladığı beklenti seviyesini yakaladığında memnuniyet duymakta ve bu memnuniyet kartopu etkisiyle gelişip büyümektedir. Bu durum müşteriyi yeniden satın almaya sevk etmektedir (Berkman ve Gilson, 1986).

Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek ya da düşük olması ürün, hizmet ya da servisin bir parçası olmaktan ziyade sahip olduğu ürün hizmet ya da servisle

arasında kurduğu bağı ifade etmektedir. Bundan dolayı her müşterinin aynı ürün, hizmet ayda servisten kaynaklı memnuniyet değeri benzerlik göstermemektedir (Banar ve Ekergil, 2010).

Bu anlamda müşterilerin sosyo-ekonomik çevresi, kültürü, eğitim düzeyi, inançları, deneyimleri ve etkisinde kaldığı diğer etkileşim araçları (TV, Radyo, Sosyal Medya vb.) gibi unsurlar bir ürün, hizmet ya da servise yönelik tutumlarında belirleyici olmaktadır. Geliştirdikleri bu tutamlar satın alma davranışlarını direkt ya da dolaylı olarak etki etmektedir. (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007). Buradan yola çıkarak müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin birbirinden farklı ve karmaşık unsurları içeren bir algoritmayla gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz (Maviş ve Toğram, 2010). Bu karmaşık algoritmaya yönelik sergilenmiş olan pazarlama yaklaşımları sonucu memnun kalan müşterilerin satın alma davranışlarını tekrarladığı ve sadakatlerinin geliştiğı görülmüştür (Tüzün ve Devrani, 2008).

Memnun kalmayan müşterilerin ise deneyimlerinin 10 kişiyle paylaştığı ve bunların %13'ünün bu olumsuz deneyimi 20 kişiye ulaştırdığı görülmüştür. Ağızdan ağıza sağlanan bu iletişim sonucu yayılan olumsuz deneyimi düzeltmek için hiçbir reklam ya da halkla ilişkiler çalışması çözüm olamamaktadır (Gerson, 1997).

2.4.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Firmanın, müşteriyle etkileşime geçtiğı ilk andan itibaren müşterinin kaybedildiğı, diğer bir ifadeyle müşteri özelliğini kaybettiğı ana kadar firmaya sunmuş olduğı değerlerin finansal olarak hesaplanıp ifade edilmesi müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value = CLV) şeklinde tanımlanmıştır. Rekabetin yüksek olduğı sektörlerde firmaların müşteri klasmanlarını tespit etmede ve uygun pazarlama satış stratejileri oluşturmada müşteri yaşam boyu değer yaklaşımında faydalanmaktadırlar (Venkatesan ve Kumar, 2004).

Müşteri yaşam boyu değeri; müşterinin firmaya dönem bazında (günlük, aylık, yıllık) oluşturduğı ekonomik değerden yine firmaya dönem bazında getirdiğı maliyetin düşölmesiyle ortaya çıkan değer müşterinin yaklaşık ömrünün çarpılmasıyla ortaya çıkan değer firma için müşterinin ifade ettiğı toplam değerdir. Firmanın müşteriyi kazanmak için katlanmak zorunda kaldığı yatırımlar, reklam ve tutundurma maliyetlerini düştüğümüzde ortaya çıkan sonuç müşteri yaşam boyu değeri olarak ifade edebiliriz (Özilhan, 2004).

Bir diğ er yaklaşımda bu formüle ilave olarak; müşteri karlılığı, satın alma eylem sıklığı, aktif satın alma zaman aralığı, çapraz satış boyutu, bu satışlar sonrası elde edilen ekonomik değer, müşterinin etkileşimde bulunduğu çevreye firmayı tavsiye etme alışkanlığı ve en son müşteriye özel sağlanan avantajlarda eklenmelidir (Odabaş, 2000).

2.4.3. Müşteri Sadakati

Gelecek dönemde ürün, hizmet ya da servisi tekrar satın alma davranışı sergileyen veya mevcut iş sürecini devam ettirilmesi sadakat olarak ifade edilmiştir (Flint, Blocker ve Boutin, 2010). Bir diğ er tanımda sadakat; belirli bir dönem dahilinde sergilenen davranış olarak nitelendirilebilir (Hsu, Liu ve Lee, 2010). Başka bir tanımda ise sadakat; müşterilerin daha cazip alternatiflere rağmen belirli bir ürün, hizmet ya da seviş markasını birden çok kez tercih etmesi olarak ifade edilmiştir (Yıldız ve  ilingir, 2010). Bu tanımlara nazaran daha geniş ve kapsayıcı olarak sadakat; müşterilerin alternatiflerin avantajlarının olduğu durumlarda dahi arzusunu, isteğini, oluşturduğu veya geliştirdiği duygu, his ve sıcaklığı hep aynı ürün, hizmet ya da servisin markasına rast gelen olmaksızın yöneltmesi olarak ifade edilmiştir (Bayruk ve Küçük, 2007).

Müşterilerin bir ürün, hizmet ya da servis için satın alma davranışlarını tekrarlamalarında rol oynayan iki motivasyon unsuru vardır. Birincisi; müşterilerin indirim, kampanya veya sunulan avantajlardan sağlayacağı fayda, ikincisi; o ürün hizmet ya da servise karşı geliştirdiği bağ ya da sıcaklık şeklinde ifade edilebilir. Birinci durumda sağlanan tatmin bir sürec dahilinde gerçekleşmekte ve sunulan cazip tekliflerin süresi dolduğunda s nme eğilimi göstermektedir. İkinci durumda ise müşterilerin ürün, hizmet ya da servisle kurdukları bağ etkilidir. Tutundurma çalışmalarında firmalar müşterilerin ikinci motivasyon unsuruna yönelik yaklaşımlar sergilemektedirler. Sadakat, müşterilerin mantıksal ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasında ürün, hizmet ya da servisle kurdukların bağın niteliği ya da diğ er bir ifadeyle kurdukların bağın öznelliği ile doğrudan ilişkilidir (Hançer, 2003).

Müşteriler tarafından müşteri sadakat kavramına bakıldığında risk faktörüne göre şekillendiği görülmüştür. Satın alma sonucu edinilen ürün, hizmet ya da servisin beklentilere cevap verememesi müşterilerin risk faktörünü oluşurmaktadır ( zer ve Gülpınar, 2005). Firmaların müşterilere arz ettiği ürün, hizmet ya da servisin müşteriler tarafından olumlu karşılanıp satın alma taahhüdünde bulunmaları tutumsal

sadakatin gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Tutumsal sadakatin oluşması müşterilerin aynı firmadan satın alma faaliyetini tekrarlama olasılığını yükseltir ve bu da davranışsal sadakati doğurur (Bennett ve Barkensjo, 2005).

Ürün, hizmet ya da servislere yönelik müşterinin edindiği tecrübeler zihninde kurguladığı güven faktörünü destekliyorsa değerlendirme, alternatif arayışı ve kıyaslama olasılığını aşağı çekmektedir. Müşteriler tekrar ettikleri satın alma davranışlarıyla firmalara yönelik daha fazla deneyim edinirler. Edinilen deneyim müşterilerin satın almada geçirdiği süreyi düşürdüğu gibi müşteriler, firmaların belirli dönemlerde gerçekleştirdiği kampanyaları, fiyat indirimlerini ve sahip olduğu ekonomik değerü göz önünde bulundurmadan davranış sergilemektedir. Deneyim sahibi müşterinin ürün hizmet ve servislere yönelik geliştirdiği risk düzeyinin düşeceği ve müşterinin işletmeye karşı tutumsal marka sadakati artacaktır (Karahana, 2010).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Evreleri

Firmaların bir müşteri kazanmak için yaklaşık 180.000 TL gibi bir maliyete katlanmak durumdayken kaybetmesi 10 saniye ve kaybedilen o müşteriyi tekrar kazanması 10 yıl sürmektedir. Pazarlamada bu onlar kuralı olarak ifade edilmektedir (Gerson, 1997). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere müşteriyle kurulan temasın, etkileşimim ya da iletişimin firmaya bir maliyeti olmaktadır. Bu anlamda firmalar attıkları adımda çok dikkatli davranmak zorundadırlar.

Firmaların strateji ve geleceğe yönelik hedefleri CRM uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı strateji oluştururken müşteriyi merkeze koyan ve firma yaşam eğrisiyle uyumlu evreler izlenmelidir. CRM faaliyetleri dört ana süreçten oluşmaktadır. Bunlar; karlı müşteri grubunun oluşturulması, oluşturulan bu grupla alışveriş bağı kurulması, müşterilerle uzun dönem etkileşim sağlanması ve müşteri sadakatının kalıcı şekilde oluşturulmasıdır (Gel, 2007).

2.5.1. Müşteri Seçimi

CRM faaliyetlerinde ilk basamak olan müşteri seçiminde hedef kitle tanımlandıktan sonra cevap bulunması gereken soru “hangi müşteri en karlıdır?” olmaktadır (Özilhan, 2004). Her müşteri firmalar için farklı bir değer ifade etmektedir. Bundan dolayı müşterilerin uygulanacak satış geliştirme çalışmalarında en uygun yere konumlandırılmaları gerekmektedir. Firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ve

servislerden fayda edinecek hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitle benzer özelliklerine göre gruplandırılması, müşteri portföyünde konulacağı yerin belirlenmesi, bu çerçevede en uygun avantajlı satış paketlerinin oluşturulması ve firmanın pazarlama etkileşim stratejilerinin belirlenmesi şeklinde müşteri seçimi gerçekleştirilmelidir (Yıldırım, 2012).

2.5.2. Müşteri Edinme

Bu aşamada firmanın cevap bulması gereken soru “en etkili ve verimli yoldan müşteriye satış nasıl gerçekleştiririz?” olmaktadır. Firmanın kendi içerisinde yaptığı ihtiyaç analizleri ışığında müşteriye yönelik cazip telifler ve bu teklifler sonucu oluşturulan ön taleple satışın sonuçlandırılması hedeflenmektedir (Yıldırım, 2012).

2.5.3. Müşteri Koruma

Firmaların bu aşamada cevap aradığı soru “Ne kadar süre müşteriye elde tutabilirim?” olmaktadır. Firma için müşteri özelliği kazanmış kişilerin karlılığı, uzun süre firma için müşteri olarak kalma özelliğinin muhafaza edilmesi ve müşterilerin firmaya ayırdığı bütçenin arttırılması amaçlanmaktadır. Firma ile müşteri arasında kurulan iletişim sürekliliği, müşteri taleplerinin organize edilmesi, karşılaşılan problemlerin hızlı ve etkili çözümü gibi pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir (Yalçın, 2008).

2.5.4. Müşteri Derinleştirme

Önceki üç aşamada firmalar istikrar anlamında bir barem yakalamış olmaktadır. Firma faaliyetlerinin geldiği nokta itibariyle elde edilen müşterilerin sadakatleri ve firmaya oluşturdukları karlılığı orta ve uzun vadede korumak ve geliştirmeyi amaçlamalıdır. Sürekliliğin oluşturulmasını takiben müşteriye yönelik yeni avantajlar geliştirmek için müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve çapraz satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereklidir (Özilhan, 2004).

2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Firmaya Sunduğu Avantajlar

CRM uygulamalarının tanımlarından da anlaşılacağı üzere müşteri merkeze alan, müşteri sadakatini geliştirmeyi hedefleyen ve devam eden süreçte müşteriyle firma arasında kurulan bağı derinleştirmeyi hedefleyen faaliyetler bütünü olduğu

vurgulanmıştır. Teknolojinin hızla değişip gelişmesiyle beraber sınırların ortadan kalkması, dünyanın algı olarak avuç içerisinde sığabilecek kadar küçülmesi firmalara yeni pazar oluşturma imkanları sunduğu gibi rekabeti de arttırmıştır. Ancak bu değişim ve dönüşümün etkisi tek taraflı değildir. Firmalara olduğu kadar müşteriler içinde kıyaslama, fikir edinme, deneyimlerini paylaşma gibi birbirinden farklı avantajlar oluşturmaktadır. Oluşan yeni pazarlama iklimi firmalar ve müşteriler için avantajlar sunduğu kadar şüphesiz ki küçükte olsa dezavantajları da içerisinde barındırmaktadır. Ancak etkileşimin anlık yaşandığı bu dönemde gerçekleşen her türlü olumsuzluğun telafisi mümkün olmakla beraber yaşanan olumsuzlukların sonucu firmaların göstermiş olduğu çözüme yönelik faaliyetler yaşanan olumsuzluğu firma lehine etkili bir CRM faaliyetine dönüştürmektedir. Dolayısıyla dezavantajlar göz ardı edilmiştir. Çalışmamızın bu kısmında müşteri ilişkileri yönetiminin firmalara ve müşterilere sağladığı faydalara değinilecektir.

Firmalar açısından geliştirilen CRM uygulamaları maliyetleri düşük ve müşteri geri dönüşleri bakımında hızlı bir iletişim sunmaktadır. CRM uygulamaları pazarlama, satış ve sonraki evrelerinde müşteriyle sağlanan direk etkileşimlerle oluşturulan bilgilerin hedef müşteri belirlemede ve karlılığı yüksek faaliyetlerin geliştirilmesinde analiz ve raporlama kolaylığı sunmaktadır (Yıldırım, 2012).

CRM uygulamalarının sunduğu avantajları özetleyecek olursak (Brown, 2000):

- ✓ Firmaların ihtiyaçlarına yönelik reklamların maliyetlerini aşağı çekme imkânı sunar,
- ✓ Firmaların müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik oluşturulan müşteri gruplarını hedefleme imkânı sunar,
- ✓ Firmaları ürün, hizmet ya da servislerinin fiyatlarından ziyade müşteriye merkeze alan yaklaşımları sebebiyle rekabet avantajı oluşturma imkânı sunar,
- ✓ Müşterileri merkeze alan avantajlı satış faaliyetlerinin etkinliğini ölçme imkânı sunar,
- ✓ Firmaların oluşturdukları pazarlama modellerinin her basamağında süreyi azaltma ve etkin hale getirme imkânı sunar,
- ✓ Karlı müşteri grupları oluşturup sadakati artırma, kar getirisi düşük müşteri grupları içinse yüksek maliyetlerden kaçınma imkânı sunar,

- ✓ Firmayla müşteriler arasındaki iletişim noktalarını artırma imkânı sunar.

2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Maliyeti ve Riskleri

CRM uygulamalarının gerek firmalara gerekse müşterilere sunduğu avantajların yanı sıra özellikler firmalar için bir maliyet ve risk oluşturduğu da görülmektedir. Firmaların karşılaşılabileceği olası riskler için alternatifler oluşturması rekabet avantajını koruyacağı gibi firma faaliyet sürekliliğine de katkı sunmaktadır.

Firmaların CRM uygulamalarında katlanmak zorunda oldukları maliyetler teknik ve yönetsel olmak üzere iki başlıkta ifade edilmiştir;

CRM teknolojileriyle ilgili maliyetler teknik maliyetleri ifade etmektedir. Teknik maliyetler ise yazılım maliyetleri ve donanım maliyetleri olmak üzere ikiye gruba ayrılmıştır. Müşterilerin bilgilerinin, dilek, şikâyet vb. isteklerinin, tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin nicel ve nitel özelliklerinin veri ambarına kaydedilmesi ve firmanın stratejileri doğrultusunda analiz edilip süzülmesi gibi süreçlerin tamamında ihtiyaç duyduğu teknik ekipmanlar donanımı, bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde kullandığı dijital programlar ise yazılımı ifade etmektedir. Örneğin müşteri bilgilerinin kaydedildiği birim donanım, kaydedilme işlemini gerçekleştiren program ise yazılım olarak nitelendirilmektedir (Chang, 2001).

Yönetsel maliyetler ise eğitim, süreç belirleme ve uygulama olmak üzere üç başlıkta ifade edilmektedir. CRM uygulamalarında firmanın sahip olduğu teknik alt yapının kullanılmasında ihtiyaç duyulan personelin eğitimi, eğitim sonucu edinmiş oldukları kabiliyetin kullanılmasına yönelik stratejinin belirlenmesi ve yürütülmesinde firmaların katlanmak zorunda oldukları maliyetleri ifade etmektedir (Odabaşı, 2000). Firmaların CRM uygulamalarında katlanmak zorunda oldukları maliyetler beraberinde riskleri de barındırmaktadır.

Firmaların CRM uygulamalarında karşılaştıkları riskler ise sistem yazılımı geliştirilirken firmanın eksik, düzensiz ve hatalı veri kalitesinden kaynaklı gerçekleştirilen hatalar nedeniyle müşteri kaybı yaşamalarıdır. Bu gibi durumlarla karşılaşma riskine karşı firmalar daha geniş kapsamlı alt yapı uygulamaları tercih etmekte ve bundan dolayı maliyetleri de artmaktadır (Özilhan, 2004). Son olarak

firmaların karşılaştığı risk firma çalışanlarının CRM uygulamalarının getirdiği yeni iş modellemelerine karşı göstermiş oldukları olumsuz tepkidir. Firmalar çalışanları arzu edilen düzeyde bilgi ve tecrübeye sahip değillerse oluşturulan iş modellemesi aksamakta, buda müşteri ve iş gücü kaybına neden olmaktadır (Yıldırım, 2012).

2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ve Araçları

Firmaların CRM uygulamalarının müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme olmak üzere dört evrenden oluştuğunu araştırmanın önceki kısımlarında açıklanmıştı. Firmaların bu dört evreyi gerçekleştirirken kullandıkları araçlar ise kiosklar, parolar, kart uygulamaları, ATM'ler, akıllı cihazlar ve internet, satış noktası terminali (POS) olmak üzere altı tanedir (Yalçın, 2008).

2.8.1. Kiosk

Firmaların sunmuş olduğu ürün, hizmet ve servislere yönelik müşterilere sunulan bilgilendirmelerin özgün bir yazılım ile dokunmatik işlem menüsüne sahip karşılıklı etkileşimi ön gören sanal danışmanlar olarak müşterilerinin hizmetine sunulan geniş ekran platformlardır (<http://www.3cbilisim.com.tr>). Yatırım maliyetleri düşük olan kiosklar AVM'ler, bankalar, hava alanları, turistik destinasyon bölgeleriyle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında da kullanılma sıklığı yüksektir. Müşterilere bilgilerini görüntüleme, işlem sırası oluşturma, sipariş gerçekleştirme ve sorgulama, firma, kurum ya da destinasyon haritası sunma gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi imkânı sunmaktadır.

2.8.2. Paro

2000'li yılların başından itibaren firmaların müşterileriyle tedarikçilerini buluşturdukları pazarlama destinasyonları olarak karşımıza çıkan parolar müşterilerin ilgi duyduğu ya da satın alma davranışı sergilediği ürün, hizmet ya da servisler için firmalarca ilgili müşterilere sunulan avantajlı paketlerin yine o ilgili ya da satın alma davranışı sergileyen müşterilere duyurulmasına aracılık eden sistemlerdir. Firmaların sunmuş oldukları cazip fiyat ya da avantajlı paketlerin müşteriler üyelikleri bulunan firma kiokslarında görebilmektedir (<http://www.turkcebilgi.com>). Müşteriler üye oldukları firmalarca kendilerine verilen paro kartlarıyla üye iş yerlerinde indirimli ya da avantajlı alışveriş imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca yapmış oldukları alışveriş

tutarı üzerinden puan biriktirme, çekiliş ve hediye gibi müşteriye özel etkinliklerden de faydalanmaktadırlar (<http://www.paro.com.tr>).

Bu sistem firmalar müşterilerini analiz etmede detay sunmakta, oluşturulan kampanyaların etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamak ve hedeflenen müşteri kümelerine satın alma faaliyetin sürecinde doğrudan etkileşime geçme imkânı vermektedir. CRM uygulamaları içerisinde paro sistemini firmanın müşteri sadakat sistemine pozitif yönlü girdi oluşturacak pozisyonda yerleştirmek, satın alma eylemi sırasında anlık olarak ikame, tamamlayıcı ürün ya da çapraz satış gibi imkânları da beraberinde getirmektedir (Yalçın, 2008).

2.8.3. Kart Uygulamaları

Mülkiyeti firmaya ait olmak kaydıyla farklı bölge ve iş kollarında ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartları ilk olarak 19. yy'da ABD'de kullanıma sunulmuştur (Uludağ ve Arıcan, 2001). Zamanlar kullanım alanı çeşitlendirilen, kredi kartı tanımından farklı olarak firmaların CRM uygulamalarında kullanılan müşteri bilgilerini, satın alma sıklıklarını satın alma eğilimlerini vb. davranış modellerinin takip etme imkânı sunan plastik, çipli veya manyetik özelliği olan CRM araçları olarak iade edilmektedir.

Kartın içine yerleştirilmiş mikro çip aracılığıyla müşterilerin bütün alışveriş davranışları tercih ettikleri ürünler ya da cazip buldukları satış modellerinin kaydedilip analize tabi tutulmasına da imkân sunmaktadır (Yalçın, 2008).

2.8.4. ATM

Bilinen ismiyle ATM (Automated Teller Machine) tamamen teknoloji temelli, herhangi bir iş gücüne (tasarlanıp hazır hale getirilmesi hariç) ihtiyaç duyulmaksızın müşterilerin kullanımına açık, otomatik vezne olarak nitelenebilecek araçlarıdır. Müşterilerin bankalar tarafından kendilerine sunulan plastik kartlarla banka veznelerinin iş yükünü düşürmek, şube hizmeti sunmadıkları bölgelerde müşterilerin nakit ihtiyaçlarına cevap verebilmek, müşterilerin şubelerde oluşturduğu yoğunluğu minimuma indirmek müşterilerin katlanmak zorunda kaldıkları şubeye gitme zahmetini ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuş nesnelerdir (<http://www.biraz.gen.tr>). ATM, müşterilerin plastik kartların cihaza yerleştirilip şifrelerini girmeleriyle beraber hesaplarına ait bilgilerin hareket detaylarına, bakiye bilgisine ve kullanılan diğer hizmetleri görebilme imkânı sunmaktadır (Yalçın, 2008).

Gelişen teknolojiyle beraber bankaların plastik kartlarına alternatif olarak müşteriler akıllı telefonlarla oluşturulan QR kodlarıyla da ATM’lerde aynı işlemleri gerçekleştirebilmektedirler.

2.8.5. Satış Noktası Terminali (POS)

İngilizce “Point of Sale” olarak tanımlanan, kısaca POS olarak ifade edilen satış noktası terminali, müşterilerin yaptıkları alışverişlerde nakit yerine kullandıkları ödeme aracı olan kredi kartlarının bankalar tarafından mağazaların kullanımına sunulmuş, müşteri kredi kartını takip ilgili alışveriş tutarının ödemesinin mağazanın banka hesabına geçmesini sağlayan cihazlar olarak ifade edilmiştir (Activeline, 2000).

2.8.6. Akıllı Cihaz ve İnternet

Akıllı cihazlar diğer bir ifadeyle akıllı telefonlar üst düzey işlem kapasitesine sahip, geniş bant ağ bağlantısı yapabilen (4,5G, Wifi vb.) ve oluşturulan yazılımlarla ihtiyaca uygun aktivasyonlar sunan bireysel iletişim cihazlarıdır (<http://www.dho.edu.tr>). Firmalar, müşterilerin gün içerisinde göstermiş oldukları davranış modelleri akıllı cihazlar vasıtasıyla takip edilebilmekte ve CRM etkinliği için veri oluşturabilmektedirler. Online olarak 7 gün 24 saat bağlantı imkânı sunan akıllı cihazlar havale gönderimi ya da kabulü, EFT vb. finansal işlemleri de gerçekleştirme kabiliyetine sahiptirler. İnternet bankacılığı olarak ifade edilen bu işlemler bütünü bankalara şube maliyetlerini minimuma indirmektedirler.

Akıllı cihazlarla gerçekleştirilen CRM faaliyetlerinin firmalara sunduğu avantajları şu şekilde özetleyebiliriz (Yalçın, 2008);

- Müşterilerin dikkatini çekmesi
- Müşterilerinin dikkatini canlı tutması
- Müşterilerle uzun vadede bir etkileşim sunması
- Müşterilerle özel bağ kurma imkânı sunması

Araştırmanın bu bölümünde “Müşteri” kavramının literatürdeki tanımları türleri, tarihsel akıştaki yeri ve müşteri ilişkileri yönetimi ve uygulamalarına açıklık getirilmiştir. Devam eden bölümde web tabanlı sosyal medya uygulamalarının tanımı, tarihçesi, pazarlama açısından önemi ve kullanım düzeyine açıklık getirilecektir.

BÖLÜM 3

3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Değişen ve dönüşen dünyada teknolojinin sunmuş olduğu avantajlardan bir tanesi de insanlara çoklu ağ sistemi üzerinden çok boyutlu anlık iletişim kurma imkanıdır. Kullanıcılara resim, video, anlık ileti vb. öğeleri özel ya da kamuya açık şekilde paylaşma imkânı sunan çoklu ağ sistemi diğer bir ifadeyle internet gerek kişilere gerekse firmalara zaman ve mekân avantajı da sunmaktadır. Firmaların kurumsal olarak oluşturdukları internet siteleri üzerinden yapılan müşteri ilişkileri yönetimi bu avantajların yanı sıra hedef müşteri gruplarıyla kurulmak istenen iletişimde yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda firmalar müşterileriyle kurmak istedikleri iletişimi diğer bir ifadeyle bağı sosyal ağ diye ifade edilen müşterilerin özel hayatlarını, beğenilerini, eğlence yaklaşımlarını sergiledikleri ya da kendilerini rahat hissettikleri, kendilerine özel tasarladıkları, profil oluşturup çevresiyle iletişime geçtikleri internet uygulamaları üzerinden yürütmeleri zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar sosyal ağ üzerinden hedef müşteri gruplarıyla daha doğru, kolay, güçlü ve maliyeti düşük bir iletişim kurabilmektedirler. Çünkü tanımlamış oldukları hedef müşteri gruplarının kendilerine özel tasarlayıp kullandıkları bu ağlar firmalara müşterileri hakkında kültürel, politik, biyolojik, fiziki, ruhsal, coğrafi, etnik vb. birbirinden farklı bire çok bilgiye ulaşma avantajı sunmaktadır. Ayrıca firmalara yönelik kontrol dışı bilgi dolaşımı gibi olumsuzlukları da barındırmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medyanın tanımı, tarihçesi, özellikleri, uygulamaları, firmalara sunmuş olduğu avantajları ve dezavantajlarının yanı sıra pazarlama yönünden işlevselliği açıklanacaktır.

3.1. İnternetin Tanımı

Son yüzyılın en ciddi icadı olarak kabul edilen internet 1980'li yıllardan itibaren insanlığın hizmetine sunulmuştur. Uydu teknolojilerine paralel gelişen bilgisayar teknolojilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni etkileşim dünyasının yaşadığımız bu dönemin bilgi çağı olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Aziz, 2008).

Literatürde internet teknolojisine dair yapılan bazı tanımlar şu şekildedir;

- Bilgisayar ağıları vasıtasıyla anlık haberleşme imkânı sağlayan ve birden fazla kullanıcının sınırsız veri alışverişine olanak veren sistemleri internet olarak ifade edilmektedir (Özkanal, 2006).
- Birden fazla bilgisayarın birbirine bağlı şekilde sürekli büyüyen dünya genelinde bir etkileşim ağıdır (Vural, 2006).
- Teknolojik ve sosyo-kültürel anlamda hemen her türlü değişim ve dönüşüme adaptasyon sağlayabilen iletişim aracıdır (Karaçor, 2007).
- İnternet; izlemek, dinlemek, okumak, bilgi edinmek, eğlenmek gibi kullanıcılara birçok eylem sunan radyo, televizyon, dergi, gazete, billboard gibi geleneksel kitle iletişim yöntemlerinin hibritidir (Gülerarslan, 2011).

Geleneksel medya uygulamalarına nazaran internet sunduğu avantajlar bakımından ayrılmaktadır. Geleneksel anlamda yazılı ve görsel iletişim araçları tek taraflı etkileşim yürütmeleri anlamında manipülatif görülmektedirler. Bu anlamda sunarken, internet anlık ve çift yönlü etkileşim sunmaktadır (Sayımer, 2008). Bu bakımdan kaynakla etkileşimde bulunan kullanıcıların mesaja yönelik olumlu ya da olumsuz tepki geliştirebiliyor olmaları internetin geleneksel kitle iletişim araçlarından daha cazip hale getirmektedir.

İnternet teknolojilerinin özelliklerine bakacak olursak (Aziz, 2008);

- Radyo, televizyon, dergi, gazete, billboard gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bir bileşenidir,
- Medyanın bütün fonksiyonlarını barındırmaktadır,
- Ticari anlamda fırsatlar sunar,
- İnteraktif etkileşim imkânı sunar,
- Sesli, yazılı ve görsel bütün iletişim tekniklerinin bünyesinde barındırır.

Özetle; çift yönlü ve anlık etkileşim sunması, maliyetinin düşük olması interneti avantajlı kılan temel özellikleri olarak ifade edilmektedir (Bakan, 2008). Bir ülke, kurumu ya da kişinin tekelinde olmaması interneti farklı kılan diğer bir özelliğidir (Şeker, 2005).

3.2. İnternetin Tarihçesi

İlk kez 1969 yılında, ABD Savuma Bakanlığının Araştırma Daire Başkanlığınca bakanlık bilgisayarları arasında veri alışverişini sağlamaya yönelik yürütülen bir proje olarak ortaya çıkmış bir teknolojidir. Devam eden süreçte üniversiteler ve araştırma merkezlerini içine alarak genişletilen, kullanıcıların elektronik-posta, video konferans ve anlık mesajlaşma olanağı verecek şekilde geliştirilen, bugün ise tüm dünyada görsel ve işitsel etkileşim sunan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Güçdemir, 2010).

Birden fazla bilgisayarın ortak bir ağ üzerinden işlet yürüttüğü LAN (Local Area Network) bağlantısı diğer bir ifadeyle ağ bağlantısı olarak ifade edilmektedir. İnternet kavramının icat edildiği tek taraflı içerik paylaşma imkânı sunana teknolojik dönem Web 1.0 olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların ilgili sunucudan bilgi edinip çıktıkları platformlardır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya kavramının tanımlarında da belirtildiği üzere çift yönlü etkileşim imkânı sunulan, kullanıcıların sunulan içeriklere müdahil olduğu ortak içerik oluşturduğu yeni dönemi ifade eden teknolojik değişim ise Web 2.0 olarak nitelendirilmektedir (Zarrella, 2009).

Çift yönlü etkileşim imkânı sunan bu yeni internet teknolojisi sosyal medya kavramının ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar sosyal medya kavramı ile Web 2.0 kavramı aynı anlama geliyor gibi görünse de Web 2.0 uygulamaları bir platformu ifade ederken sosyal medya bu platformların kullanılmasını sağlayan bütün iletişim araçlarını ifade etmektedir (İşlek, 2012). Diğer bir ifadeyle kullanıcılar herhangi bir teknik bilgiye gereksinim duymaksızın, web tasarım ve tekniğiyle zaman kaybetmeden oluşturmuş oldukları içerikleri (fotoğraf, video, ileti vb.) kendilerine sunulan sanal ağlar üzerinden paylaşabilmeleridir (Aşman ve Kılıç, 2011).

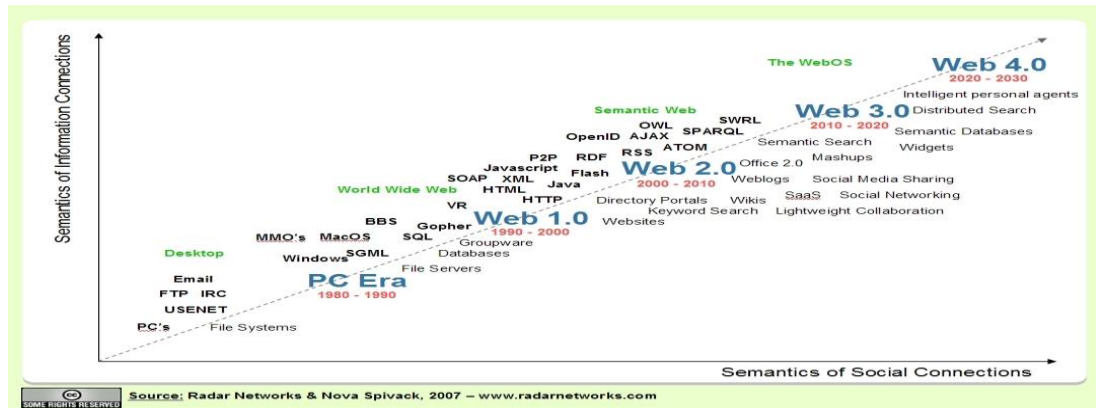
Devam eden süreçte teknolojik gelişmeler Web 2.0’la başlayan kullanıcıların içerik üretip paylaşmasıyla beraber oluşan içerik yığınları içerisinde diğer kullanıcıların aradıkları bilgiye daha kolay, hızlı ve ihtiyaçlarına uygun şekilde ulaşmaları için düzenlenmesini, etiketlenmesini ve eşleştirilmesini sağlayan anlamsal diğer bir ifadeyle “Semantik Web” olarak ifade edilen Web 3.0 kavramını ortaya çıkardı (Gelişken, 2017).

Sanal ortamda arka planda geliştirilen protokollere dayanarak oluşturulan kod dizinlerini ifade eden Word Wide Web (Dünya Çapında Ağ), kısacası “www” olarak

bildiğimiz birden çok bilgisayarın sanal ortamda birbirleriyle web sayfaları üzerinde etkileşime geçtiği ağ yapısıdır (Yücel, 2007). Www'ın standartlarının belirlendiği Word Wide Web Konsorsiyumu (W3C) anlamsal ağı; içeriklerin topluluklar, yazılımlar, uygulamalar, programlar ve firmalar arasında yinelenerek kullanılması ve paylaşılması için oluşturulmuş bir çerçeve (framework), diğer bir ifadeyle birbirinden farklı içerikler, farklı dizinler, sistemler, bilgiyi işleyen yapılar arasında oluşturulan köprüler olarak tanımlamıştır (<https://www.w3.org/>)

Sosyal medya üzerinden kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan içerikler arama motorları vasıtasıyla anlamlı bir hale getirilerek talebe göre öneriler sunulmasıyla gerçekleşen bir dizin grubudur (Hendler, 2010). Oluşturulan bu dizinlerle ürün, hizmet ve servis sunumunu sanal ortam üzerinden gerçekleştiren firmalar avantaj sağlarken, geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini yürüten firmalar rekabet güçlerini kaybedeceklerdir (Atadil, 2011).

Teknolojideki gelişimin geldiği son nokta olarak Web 4.0 kavramına açıklık getirilecektir. Çok yeni ve gelişmekte olan bir kavram olmakla beraber üzerinde uzlaşılmış net bir tanımı bulunmamaktadır. Özetle ifade edilecek olur; akıllı cihazlarla kullanıcılar arasında simbiyotik, birbirine muhtaç ya da birbirine ihtiyaç duyarak geliştirdiği etkileşimin zenginleştirilmiş gerçeklik şeklinde sanal ağlar üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Geliştirilen güçlü arayüzlerle kullanıcıların istek ve arzularını anlayıp yine kullanıcılar namına içerikleri okuyup anlamlandırıp en net ve doğru sonuca ulaşan cihazların kullanıcılara bu sonuçları sunması diye ifade edilebilir. Bunun yanı sıra “Bulut” yazılımları ile verilerin depolanması için ihtiyaç duyulan fiziki unsurlar ortadan kaldırılmaktadır.



Şekil 3.2. 1: Semantik Web

Kaynak: www.novaspivack.typepad.com/

Sanal ortamların kullanıcıyı her geçen gün merkeze alan değişim ve gelişimi sosyal medya olarak ifade edilen kişisel içerik oluşturma ve paylaşım uygulamalarını firmalar nazarında vazgeçilmez hale getirmiştir. Kullanıcılar hakkında kişisel verilerin yanı sıra kullanıcıların talep istek ve beklentilerini analiz edilebilmektedir. Aynı şekilde içerikleri yorumlayan, onlar adına öneri geliştirip beklentilerine en uygun bilgiyi servis eden Web 4.0 teknolojisi firmaları bu yeni trend karşısında daha aktif ve daha şeffaf olmak ve daha önceki CRM yaklaşımlarından farklı olarak teknoloji alt yapılarını sürekli güncellemek zorunda bırakmaktadır. Çok yeni ve dinamik olan bu süreç firmalara yeni maliyetler getireceği gibi rakiplerine nazaran hedef pazar grupları arasında firma farkındalığının arttırılmasına katkı sunmaktadır.

3.3 Türkiye’de İnternetin Tarihçesi

Hızla değişen ve gelişen teknolojinin insan hayatına etkisi arttıkça ülkelerin, kurumların, şirketlerin ve kişilerin bu teknolojilere adaptasyonu bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu adaptasyon süreci ülkeden ülkeye değişim göstermekle beraber Türkiye gelişmekte olan ülkeler sınıfında emsallerine kıyasla hızlı kabul edilebilecek bir süreç yürütmüştür.

İnternetin Türkiye’deki gelişimini kronolojik sırayla değerlendirecek olursak (www.bilimteknoloji.tk);

- ✓ 1986- EARN (European Academic and Research Network) /BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) kurulmuştur,
- ✓ 1991-TÜVEKA’nın yetersiz hat kapasitesi nedeniyle ODTÜ ve TÜBİTAK öncülüğünde yeni bir ağ projesi başlatmışlardır. İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmıştır,
- ✓ 1992- Hollanda ile ilk X.25 üzerinden ilk deneysel bağlantı yapılmıştır,
- ✓ 1993-ODTÜ Bilgi İşlem Başkanlığının sunucuları kullanılarak 64 KBPS kapasiteli kiralık ağ ile ABD’de NSFNet (National Science FoundationNetwork)’e TCP/IP protokolü aracılığıyla ilk internet bağlantısı kurulmuştur.

Bu süreçte Türkiye’de ilk defa bugün ki anlamda herkesin kullanımına açık şekilde internet ağ protokolünün oluşturulması 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığında kendi öz kaynaklarıyla oluşturulan TR-NET girişimi tarafından 12 Nisan 1993 yılında sağlanmıştır. Türkiye’de web platformunun mümkün olduğunca genişletilip kullanılması ve yaygınlaşmasını hedeflemiştir. Ancak kurumsal kimliğe sahip olmaması sebebiyle TR-NET, ihtiyaç duyulan ağ yapısının oluşturulmasında yaptırım gücü olmaması, internete olan talebin hızlı bir şekilde artması, talebe cevap verememesi akademik ve ticari ağların birbirinden ayrılması gerekliliğini doğurmuştur. Bu anlamda 1996 yılında ULAK-NET akademik birimlerin, 1998 yılına gelindiğinde ise TTNET diğer kullanıcıların internet erişimini sağlamaya başlamıştır. Devam eden süreçte ülke genelinde yaygınlaştırılması Türk Telekom aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Küçüksaraç, 2008).

Web tabanlı platformların dünyada ve ülkemizde gelişim süreçleri kronolojik sırasıyla açıklanmıştır. İnternetin yaygınlaştığı 2000 yıllardan itibaren gerek bireysel kullanıcılar gerekse kurumsal kullanıcılar sanal ağlar üzerinden ticari, sosyal, akademik vb. hemen her alanda içerik üretip bu platformlar aracılığıyla dolaşıma sokmaktadırlar.

Bu yeni etkileşim ortamının doğurduğu bir başka kavram olan sosyal medya kavramı bugün ki anlamda internetin yoğun olarak kullanıldığı temel platformların başında gelmektedir. Araştırmanın bir sonraki başlığında sosyal medya kavramının açıklanacaktır.

3.4. Sosyal Medyanın Tanımı

Genel bir tanımlı olmamakla birlikte literatürde araştırmacıların sunmuş oldukları sosyal medya tanımları;

Kamu, kurum, kişi ya da firmalarca web tabanlı platformlar üzerinden kullanıcıların görüşlerini ve tecrübelerini paylaştığı, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunduğu ve internetin hayatıma en hızlı etki ettiği uygulamalar bütünü sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Weinberg, 2009).

Kullanıcılarca oluşturulmuş içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân veren web 2.0 tabanlı teknolojik ve ideolojik sanal uygulamalar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kullanıcılara ağ bağlantısı üzerinden duygu, düşünce, içerik ya da fikirlerini yayma kabiliyeti veren, öznel ve kamuya açık şekilde geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı, paylaşılan içeriklere yorum yapma ve diğer kullanıcılarla paylaşmaya imkânı sunan sanal ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların ürün, hizmet, servis, marka, kişi, kurum ya da olaylar hakkında karşılıklı bilgilendirmeler sağladığı, üçüncü kişilerle paylaştığı çevrim içi ortamlara verilen isimler bütünüdür (Atadil, 2011).

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına reklam veren firmalar bakımından tek taraflı iletişimden farklı, anlık ve karşılıklı iletişime imkân sağlayan ve mesajı alanın diğer bir ifadeyle müşterilerinde içerik oluşturabildiği, reklam kampanyası geliştirip yürüten araçların aradan çıkarıldığı platformlar sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Coşkunkurt, 2013).

Sosyal medya kavramı; sosyal girişimci olarak nitelendirilen, herhangi bir maddi beklenti önceliği olmaksızın toplumsal ya da kişisel sorun veya olayları merkeze alan kullanıcıların, resim, video, içerik ve kelimeleri sentezlemeleridir.

Sosyal medya üzerine yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere genel bir tanımı olmayan, bilgisayar, akıllı telefonlar veya mobil cihazlar aracılığıyla forum, blog, sosyal ağlar vb. paylaşım uygulamalarıyla birbirinden farklı formatlarıyla kullanılmaktadır.

Bir internet sitesinin sosyal medya olarak tanımlanması için aşağıda belirtilen dört özelliği barındırmalıdır (Daldal, 2013);

- Bağımsız kullanıcılar tarafından aktive edilmeli,
- Kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşim sağlamalı,
- Zaman ve mekân avantajı sunmalı
- Kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikleri barındırmalıdır.

Kamuya açık, herkesçe kullanılabilen web tabanlı bu platformların sağlamış olduğu bilgi edinme ve paylaşma özgürlüğü geleneksel iletişim yöntemlerinin arka plana itilmesini de beraberinden getirmiştir. Ancak web tabanlı platformların hemen hepsinin sosyal medya olarak ifade edilmesi de bir yanılgı doğurmaktadır. Bu anlamda

sosyal medyanın özelliklerinin açıklanması bu konunun kavranmasın da yol gösterici olacaktır.

3.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Web tabanlı uygulamaların tamamı kullanıcılara her ne kadar çift taraflı etkileşim imkânı verse de sosyal medya olarak nitelendirilemeyeceği gibi kendini sosyal medya olarak nitelendiren her sanal platformda yine bu kavramın dışında kalmaktadır. Örneğin; firmaların kurumsal internet siteleri tüketicilerle karşılıklı etkileşim imkânı sunarken, tüketicilerin üretmiş oldukları içeriklerin paylaşılmasına imkân vermemektedir. Yine aynı şekilde kullanıcı yorumlarına ya da içeriklerinin amacı dışında kullanılmasına zemin oluşturan internet siteleri de bu tanımlar dışında değerlendirilmektedir.

Yaşamın öznesi konumunda olana insanın hemen her konuda içerik üretip yayınladığı sosyal medya platformlarının ortak özelliklerini şöyle ifade etmek mümkündür;

- **Katılım:** Çift yönlü iletişimi desteklemektedir. İçeriği oluşturan ve içeriğe ilgi duyan katılımcılar arasındaki fark oluşturan unsurları minimize etmektedir (İşlek, 2012).
- **Açıklık:** Sosyal medya uygulamalarının sunulan içeriklerin büyük bölümü kullanıcılarca ulaşılabilir ve geri beslemeye imkân verecek şekilde düzenlenmektedir. İçerik oluşturma, paylaşma, oy kullanma, görüş bildirme gibi müdahaleye açık halde sunulmaktadır. Bu anlamda geri bildirim imkân vermeyen içerikler tercih edilmemektedir (İşlek, 2012).
- **İnteraktif:** Geleneksel medyada tek taraflı iletişim varken sosyal medyada bunun aksine çok yönlü etkileşim hakimdir (Hazar, 2011).
- **Topluluk:** Etnik, kültürel, politik, sosyal vb. ilgi alanlarında ortak paydalar oluşturan kullanıcılar arasında bilgi alışveriş imkânı sunmaktadır. Çift yönlü bu etkileşimin ilerleyen evrelerinde kullanıcılar arası ortak yaşantı alanı oluşturulmaktadır (Hazar, 2011).
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya uygulamaları birbirlerinden farklı içerikler barındırsa da kullanıcılarına ilgi duydukları konuya ilişki

farklı sosyal medya uygulamalarına yönlendirmekte, bu da platformlar arası ilişki ağını geliştirmektedir (Vural ve Bat, 2010).

- **Erişebilirlik:** Kullanıcılar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın minimum maliyetle herhangi bir sosyal medya uygulamasında etkileşim sağlayabilmektedirler (Özgen ve Kara, 2012).
- **Programlanabilirlik:** Sosyal medya uygulamalarının büyük bir bölümü içerik dokusuna has, özgün ve yazılım literatüründe yer edinmiş arayüzler (Application Programming Interface- API) geliştirebilmektedirler. Geliştirilen özgün arayüzler sosyal medyanın everildiği yere yeniden uyarlanabilir şekilde yeni özellikler eklenip güncellenebilir alt yapılardır (Vural ve Bat, 2010).
- **Ölçeklenebilirlik:** Herhangi bir sosyal medya uygulamasında gerek tek tek gerekse grup halinde kullanıcıların etkileşimde bulundukları içeriklerin istatistiki analizleri yapılabilmektedir (Vural ve Bat, 2010).
- **Dinamiklik:** Kullanıcı eğilimlerinin hemen her saniye takip edildiği, istatistiki olarak analize tabi tutulduğu sosyal medya uygulamaları kullanıcı eğilimlerine göre şekil alması nedeniyle dinamik yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgen ve Kara, 2012).

Özetle; sosyal medya herhangi bir sınırlama olmaksızın (yaş, cinsiyet, uyruk, meslek vb.) tüm kullanıcıların çift taraflı etkileşimine imkân veren, açık, şeffaf, herkesçe ulaşılabilen gerek içerik gerekse yazılım anlamında sürekli güncellenen yapılar olarak nitelendirilmektedir.

3.5. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların oluşturdukları içerikler temelinde bloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım uygulamaları, durum paylaşım uygulamaları, wikiler ve forumlar şeklinde birbirinden ayrılmaktadır. Araştırmamızın bu bölümünde uygulamaların tanımları ve ayrıışan özellikleri üzerinde durulacaktır.

3.5.1. Bloglar

İngilizce kelimeler olan “web (ağ)” ve “log (günlük)” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan, daha sonra “we blog” halinde kullanılan ve bugün ise “blog” şeklinde ifade edilen uygulamalara verilen isimdir. Sanal ortamda paylaşılan

günlük olarak tanımlayabileceğimiz bloglar metin, görsel, diğer bloglar ve içeriğe ilişkin farklı medya unsurlarını birleştiren uygulamalardır (Yu, 2007). Kullanıcılarına kısa metinler oluşturacakları şekilde özel alan sunan bloglar ileti olarak ifade edilen içerik yönetim yazılımlarıdır (Content Management System – CMS) (Zarralle, 2009).

Sanal ortamda kullanıcıların oluşturdukları iletiler “blog”, oluşturan kullanıcı “blogger” ve yapılan iş ise “blogging” olarak ifade edilmektedir (Zarrella, 2009). İçerik oluşturan diğer bir ifadeyle ileti yazan kullanıcının dikkatini çeken konulara ilişkin beyan ettiği paylaşımları okuyucular tarafından takip edilip, yorumlanıp oylanmaktadır. Bu oylamayla kullanıcılar arasında fikir alışverişi şekilden etkileşim gerçekleşmektedir (İşlek, 2012). Yine aynı şekilde içerikleri itibariyle bloglarda kişisel, medya, topluluk ve kurumsal bloglar olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

- **Kişisel Bloglar:** Kullanıcıların herhangi bir grup ya da kümeye bağlı kalmaksızın gün içerisinde karşılaştıkları olayları, durumları ya da dikkatini çeken konular hakkına fikirlerini sunduğu, bağımsız olarak oluşturulup yayınlanmış iletiler bütünüdür (Akbayır, 2008). Takipçiler tarafından dikkate alınması, ihtiyaç olduğunda bu iletilere atıf yapmaktadır. İletilerin firma, ürün, hizmet ya da servis hakkında olumlu ya da olumsuz fikirler içeriyor olması blogların firmalarca önemli hale gelmesinde etkili olmuştur.
- **Medya Blogları:** Medya mensuplarının çalıştıkları medya kuruluşunun blog uygulamalarında ya da başka bir blog uygulamasında gündeme dair yorumlarda bulunduğu blog türüdür. Medya blogları okuyucuyla etkileşim sağlaması sebebiyle medya kuruluşlarınca önemli kabul edilmektedir (İşlek, 2012).
- **Topluluk Blogları:** Belirlenen bir konu başlığı altından birden çok bloggerların ileti oluşturduğu, tartıştığı, farklı görüşlerin alt alta sunulduğu blog türüdür. İlgili konuya ilişkin fikir beyan etmek isteyen kullanıcı gruba üye olmak şartıyla ileti oluşturma hakkını sahip olmaktadır (Akbayır, 2008).
- **Kurumsal Bloglar:** Firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ve servislere yönelik açıklayıcı bilgileri bulunduğu tamamen firmanın kendisi tarafından oluşturulmuş blog türüdür. Firma-müşteri, müşteri-müşteri şeklinde gerçekleşen etkileşimde müşteriler ilgili ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinirken deneyimlerini de paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Firmaların

kontrolünde olan bloglarda müşterilerin olumsuz geri bildirimleri diğer müşterileri etkileme potansiyeline sahip olması nedeniyle firmalar olumsuz iletileri silebilmektedir. Bu da firmalara olumlu imaj oluşturma anlamında avantaj sağlamaktadır (İşlek, 2012).

3.5.2. Mikrobloglar

Sınırlı sayıda karakterle kullanıcıya anlık bilgi, durum, görsel ya da başka bir internet sitesinin linkini paylaşma imkânı sunan, diğer sosyal ağlardan farklı olarak içerik oluşturucunun iletisine müdahale etmeksizin yorum ve tepki ifadesi olan ikon bırakmaya olanak sağlayan uygulama türüdür (Çoşkunkurt, 2013). Kullanıcılarına sınırlı karakterle içerik paylaşma imkân sunması nedeniyle anlık kullanılabilme avantajının yanı sıra takipçilerin kısa zamanda birden fazla içeriği inceleme imkânı da başka bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınırlı karakterle oluşturulan içeriklerin takipçiler tarafından yanlış anlamaya sebebiyet verebilmesi de mikrobloglar dezavantajıdır.

3.5.3. Sosyal Ağlar

Kullanıcılar arasındaki etkileşim düzeyini belirleyen format sosyal ağ olarak nitelendirilmiştir (Akar, 2011). Tanımdan yola çıkarak sosyal ağ sitelerini ise sanal ortamda gerçekleşen etkileşim uygulamaları şeklinde tanımlayabiliriz. Başka bir tanımda sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sadece sanal ortam üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimle tanıdığı ya da gerçek hayatta tanıyıp sanal ortamda da etkileşime geçtikleri web uygulamaları sanal ağ siteleridir şeklinde nitelendirilmiştir (Zarrella, 2009:).

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi sosyal ağlarda da benzer özellikler bulunmaktadır. Sosyal ağlarda bulunan en önemli dört özellik ise şu şekildedir (Boyd ve Ellison, 2008):

- Kullanıcıların herkese açık ya da sınırlandırdığı kişilere açık bir profil oluşturma,
- Sınırlandırılmış bir uygulama olması,
- Kullanıcıların paylaşacakları içeriklere muhatap olarak diğer kullanıcıları belirtmesi

- Kullanıcılarına kendi listelerini görme ve düzenleme yine aynı şekilde diğer kullanıcıların listelerine erişim imkânı sunan sanal ortam üzerinden gerçekleşen bir uygulama olmasıdır.

Sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine özgü bilgiler olan isim, soy isim, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim, yaşadığı lokasyon, iletişim bilgileri, aidiyetleri, inançları, politik yaklaşımları gibi bilgileri kapsayan bir form doldurmaktadırlar. Bu formlarda bilgilerin doğruluğu kullanıcıların tercihinine bırakılmakla beraber zorunlu olarak doldurulması gereken alanlar olarak kullanıcılara sunulmamaktadır. Bu bilgiler benzer ilgi alanlarına istinaden kullanıcıları ortam bir zemine taşımak için sosyal ağ düzenleyicileri tarafından istenmektedir. Ortak ilgi alanları oluşan kullanıcılar “arkadaş ekleme” ya da belirli kriterlere (isim, soy isim, yaş cinsiyet, lokasyon vb.) göre arama imkânı sunmaktadır. Bu sürecin sonunda oluşturulan etkileşim kullanıcılar arasında kurulan bağı geliştirilip devam ettirilmesini sağlamaktadır (Weinberg, 2009).

Sosyal ağlarda oluşturulan profillerin sunduğu özel bilgiler firmaların hedef kitlelerini daha yakından tanımalarını için veri havuzu oluşturduğu gibi firmalara hedef kitlenin eğilimlerini takip etme imkânı da vermektedir.

3.5.4. Medya Paylaşım Uygulamaları

Kullanıcıların akıllı cihazlar aracılığıyla multimedya (resim, ses, video, grafik vb. öğelerin birleştirilmesi) içerikleri yayınlama imkânı sunan sanal ortamlar “medya paylaşım uygulamaları” olarak nitelendirilmektedir (Zarrella, 2009).

Sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi medya paylaşım uygulamaları da kullanıcılara profil oluşturma, takipçi kabul etme ve takip etme gibi aktivasyonlar sunmaktadır. Ancak bu uygulamaların asıl amacı multimedya içeriklerin oluşturulup yayınlanmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Medya paylaşım uygulamalarının sosyal ağlardan farkı içeriğe ulaşmak isteyen kullanıcıların profil oluşturmaya gerek olmamasıdır. Var olan içeriği izleme, dinleme ya da başka bir platformda paylaşma imkânı sunmaktadırlar (Zarrella, 2009).

3.5.5. Çevrimiçi Gruplar

Fiziki anlamda birbirlerinden uzak, aynı içeriklere karşı ilgili, sanal ortamlar üzerinden etkileşime geçen kullanıcı kümelerinin oluşturulduğu uygulamalar çevrimiçi

gruplar olarak, diğ er bir ifadeyle forumlar olarak nitelendirilmektedir (Phippen, 2004). Kullanıcıların  evrimi i gruplara katılım sağlamalarının ana sebepleri; kendilerini sosyal anlamda sorumlu hissetmeleri, bilgi edinme çabaları ya da bilgi paylaşma arzuları, hobiler edinmeleri ya da hobiler hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri ve yoğunlaştırılmış sosyal kişilik arzuları vb. unsurlar şeklinde ifade edilmektedir (Poynter, 2010).

Sosyal medya uygulamalarının ilk örneklerinden olan bu gruplar tartışma temellenin de dizayn edilmiş olup kullanıcıların merak ettikleri ve grup yöneticilerinin uygun gördükleri konu ya da konular üzerinden içerik oluşturmaları şekilden gerçekleşmektedir. Kullanıcının oluşturup paylaştığı içeriğe yönelik diğ er kullanıcıların olumlu, olumsuz, düzeltmek ya da geliştirmeye yönelik fikirlerini ve bilgilerini içeriğin altına ileti şeklinde eklemeleriyle zenginleştirdikleri bir uygulamadır. Gruba dahil olan bütün kullanıcılara fikir beyan etme imkânı veren bu sosyal medya uygulaması etkileşimlerinin kabul görmesi oranında içerik sahibine popülarite de kazandırmaktadır (Zarella, 2009).

Çevrimiçi grupların diğ er bir ifadeyle forumların en az bir tane yöneticisi olup oluşturduğu kurallar etrafında formun şekillenmesini sağlamaktadır.  ye olan kullanıcıların bu kurallara uyacağını kabul etmesi ve bu kurallar çerçevesinde içerik oluşturup paylaşması ya da içeriklere dahil olması gerekmektedir (Zarella, 2009).

3.5.6.   z m Ortaklığı Siteleri (Wikiler)

Kullanıcıların içerik oluşturduğu, oluşturulan içeriklere ilave yapabildiği ya da g ncelleyebildiği çoklu içerik oluşturma uygulamalarına çözüm ortaklığı diğ er bir ifadeyle Wikiler şeklinde ifade edilmektedir (Scott, 2010). İlk kez 1995'te bilgisayar mühendisi olan Ward Cunningham tarafından kullanıma sunulan wiki uygulaması yine Ward tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır (Miletsky, 2010);

-   Wiki uygulaması kullanıcılara içerik oluşturma ya da mevcut içeriği düzeltme işlevi sunmalıdır,
-   Wiki uygulaması link paylaşımıyla farklı uygulamalarla etkileşim imkânı sunmalıdır,
-   Paylaşılan linklerle wikide bulunan içerik arasında anlam ilişkisi kurulmalıdır,

- Wiki uygulaması kullanıcıların sadece inceleyeceği bir ortam olmaktan ziyade katılımı teşvik edip yeni içeriklerin oluşturulmasına imkân veren sana platform fonksiyonu görmelidir.

Bu uygulamalar kullanıcılara grup halinde içerik oluşturma, düzeltme ve geliştirme imkânı sunmaktadır. Aynı şekilde firmalarda wiki gruplarını oluşturabilmektedirler. Firma paydaşlarıyla oluşturduğu gruplar aracılığıyla iş akışı, ürün, hizmet, servis, iletişim, memnuniyet düzeyi, talep ve beklentilerin durumu gibi birçok farklı konuda çözüm ortaklığı etkileşimi geliştirmeleri sağlanmaktadır (Safko, 2010).

3.6. Sosyal Medya Kullanımı

Web tabanlı uygulamaların insan hayatına etkisi her geçen artarken yaşanan Covid-19 küresel salgın dönemiyle birlikte bu etkinin hız kazandığı görülmektedir. Öyle ki; ticari faaliyetlerden eğitime, kamu hizmetlerinden ikili ilişkilere kadar hemen her alanda yerine getirilmesi gereken görev ya da sorumluklar mümkün olduğunca internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte web tabanlı platformlarda içerik üreten ve üretilen içeriklere ilgi duyan kullanıcıların karşılıklı fayda-ihtiyaç etkileşimini hızlandıran, kolaylaştıran, düzenleyen, eşleştiren, diğer bir ifadeyle semantik web olarak ifade edilen web 3.0 kavramının genişleyerek kullanıcılar arasındaki etkileşime ek kullanıcılarla akıllı cihazlar arasında da karşılıklı fayda-ihtiyaç etkileşimini doğuran, Web 4.0 olarak ifade edilen yeni bir sanal ağ dizini yarattığı görülmektedir.

“We Are Social” ve “Hootsuite” sosyal medya içerik eşleştirme sitelerinin 30 Ocak 2021 tarihinde ortak bir çalışmayla yayınladıkları “Dijital 2021” raporuna göre (<https://wearesocial.com>);

- **Nüfus:** Birleşmiş milletlerin 2021 yılı raporuna göre dünya nüfusu 7,83 milyar olduğu, bununda bir önceki yıla göre 80 milyonluk bir artış ifade ettiği,
- **Cep Telefonu:** Toplam dünya nüfusu içerisinde 5,22 milyar insan cep telefonu kullanmakta, bu da dünya nüfusunun %66,6’sına denk gelmektedir. Bu sayı bir önceki yıla göre 93 milyonluk bir artış göstererek toplam mobil bağlantısının 8,02 milyara ulaştığı,

- **İnternet:** Dünya nüfusunun %59,5'i internet kullanmakta, bu da 4,66 milyar insana denk gelmektedir. COVID-19 küresele salgını bu sayıyı ciddi anlamda etkilemekte olup internet kullanım sayılarının çok daha yüksek olduğu,
- **Sosyal Medya:** Bir önceki yıla göre %13 artış gösteren sosyal medya kullanımı dünya nüfusunun yaklaşık %53'üne denk gelmektedir. Bu da 4,2 milyar insanın aktif şekilde sosyal medya kullandığı,
- Kullanıcıların internette günlük ortalama 6,54 saat zaman geçirirken, bunun 2,25 saatini sosyal medya platformlarında geçirdikleri,
- Sosyal medya kullanıcılarının %98,8'i (4,15 milyar) cep telefonları aracılığıyla erişim sağladıkları görülmüştür.

Bu istatistiklere göre web tabanlı uygulamaların, diğer bir ifadeyle internetin insan hayatının vazgeçilmezi haline geldiği, web tabanlı uygulamalar içerisinde ise sosyal medya uygulamalarının başı çektiği görülmüştür.

Ayrıca sosyal medya platformlarının dünya genelinde oluşturmuş olduğu cazibenin sonucu ticari anlamda iş fırsatları doğurduğu gibi “Sosyal Medya Uzmanlığı”, “Sosyal Medya Strateji Uzmanlığı”, “Sosyal Medya Etkinlik Uzmanlığı”, “Sosyal Medya Hukuk Danışmanlığı”, “Medya Yöneticiliği”, “Blogger”, “Marka Temsilcisi”, “Kitle Yöneticiliği”, “İçerik Yöneticiliği”, “İnfluencer”, “Vlogger”, “Youtuber” ve “Sosyal Medya Fenomenliği” şeklinde sosyal medyanın ruhuna uygun yeni meslekleri de beraberinde getirmiştir. Bu mesleklere kısaca değinecek olursak;

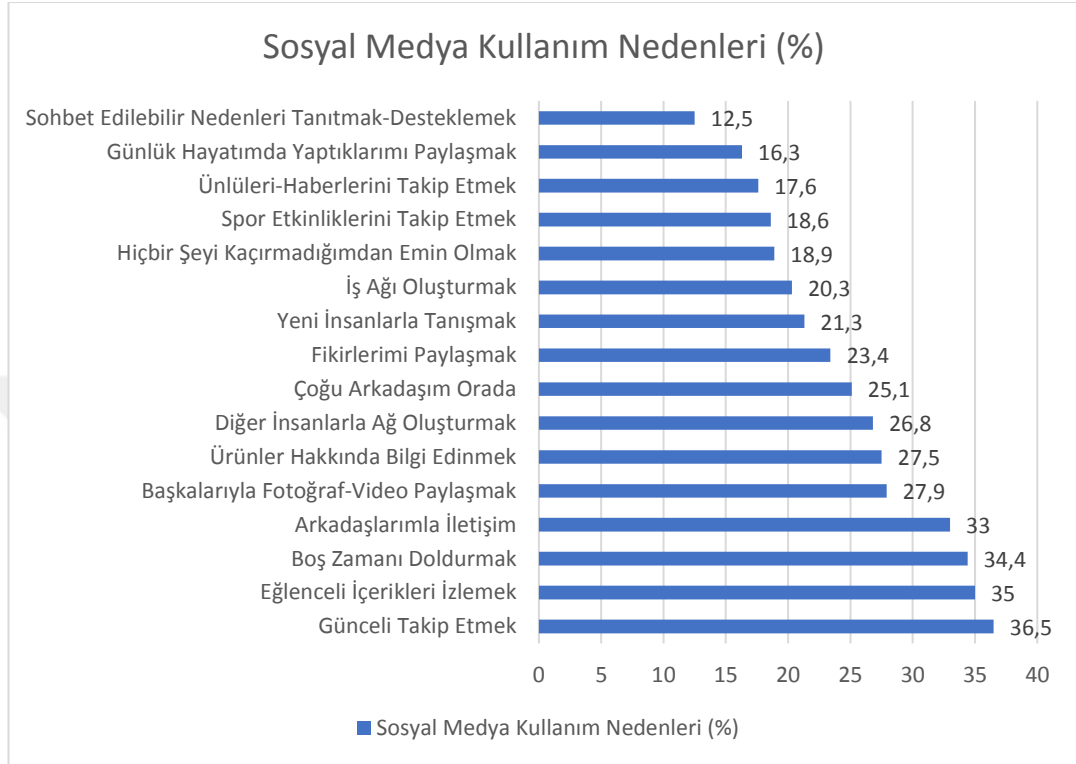
- ✓ **Sosyal Medya Etkinlik Uzmanlığı;** Sosyal medyada kullanıcı eğilimlerini ve içeriklerin niteliklerini üst yönetime raporlamakla görevli kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Sosyal Medya Strateji Uzmanlığı;** Sosyal medya uzmanının raporu doğrultusunda firmanın sosyal medyada izleyeceği yol haritasını oluşturan kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Sosyal Medya Hukuk Danışmanlığı;** Firmanın sosyal medyada kullandığı içeriklere yönelik telif ve benzeri konularda hukuki bilgi veren kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Sosyal Medya Yöneticiliği;** Hedef kitleye uygun içerikleri oluşturulup dolaşıma sokan kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.

- ✓ **Marka Temsilcisi;** Herhangi bir üründe uzmanlaşmış kişilerin sosyal medya platformlarında markayı temsil etmesi olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Kitle Yöneticiliği;** Firmaların sunmuş olduğu içeriklerin kullanıcılarda bıraktığı etkiyi ölçen ve geliştiren kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **İçerik Yöneticiliği;** Hedef kitle için anlamlı içeriklerin oluşturan kişi,
- ✓ **Blogger;** Kendine has tarzıyla belirli konular üzerinde araştırma yapıp, kaleme alan ve üretmiş olduğu bu yazılı içeriği sosyal medya üzerinden okuyucularına sunan kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Sosyal Medya Fenomenliği;** Sosyal medya üzerinden elde edilmiş tanınırlık aracılığıyla takipçilerine görsel ve işitsel içerik sunan, ticari bir beklenti gütmeyen ancak gelir elde eden kısmen kanaat önderi olarak nitelendirilen kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **İnfluencer;** Sosyal medya fenomenliğiyle elde edilmiş tanınırlıkla, içeriklerinde bir markanın ürünlerini kullanıp hem ürün satışlarını arttırmayı hem de gelir elde etmeyi hedefleyen kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Vlogger;** Kendine has tarzıyla belirli konular üzerinde araştırma yapıp edindiği bilgileri görsel ve işitsel içeriğe dönüştürüp çeşitli sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerine sunan kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir.
- ✓ **Youtuber;** Video paylaşım platformu olan Youtube’de görsel ve işitsel içerik oluşturup yayınlayan ve geniş kitlelerce takip edilen kişi. En çok kullanılan sosyal medya platformları içerisinde bulunan Youtube bu yapısıyla kullanıcılarına ticari bir destinasyon oluşturmasıyla diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır.

3.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya platformlarının dünya nüfusunun yarısından fazlası tarafından kullanılması kadar ne amaçla kullandıkları da önem arz etmektedir. Zira sosyal ifadesinden yola çıkarak insanların daha çok boş vakitlerini değerlendirdikleri, eğlenceli vakit geçirdikleri, etkileşime geçtikleri uygulamalar olmanın çok daha ötesinde fonksiyonlar barındırdıkları bilinmektedir.

Yine aynı raporda sunulan verilerden yola çıkarak bu fonksiyonların neler olduklarına ve kullanıcılar tarafından kullanım sıklığına bakacak olursak (<https://wearesocial.com>);

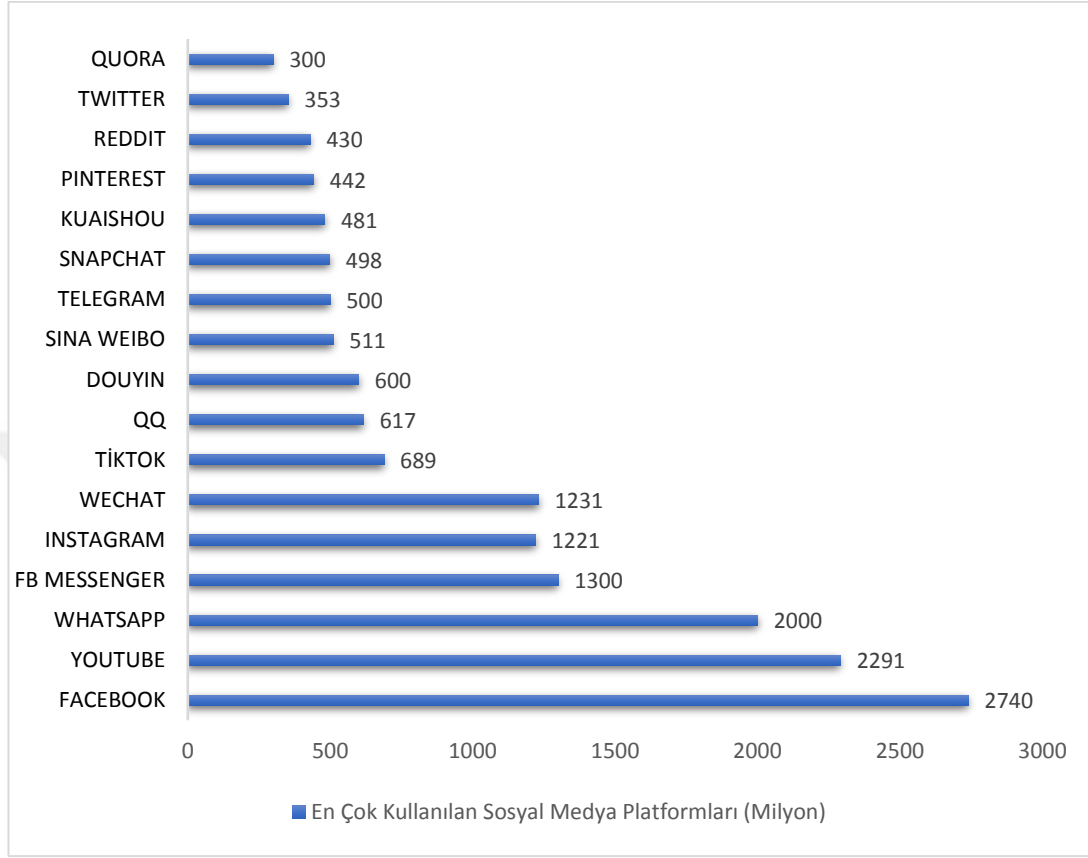


Şekil 3.6. 1:Sosyal Medya Kullanım Nedenleri (wearesocial.com).

Grafik 3.6.1’den de anlaşılacağı üzere kullanıcılar sosyal medya güncel haberleri takip etmek, eğlenceli içerikleri izlemek ve boş zamanlarını geçirmek için kullanmanın yanı sıra iletişim, içerik paylaşımı, magazin haberlerini takip, yeni fikirler ve gelişmelerden haberdar olmak, iş ağı oluşturmak gibi etkinlikler içinde kullanmakta oldukları görülmüştür.

Her geçen gün değişen, dönüşen ve gelişen yapısıyla sosyal medya hemen her kullanıcı tipine yönelik içerikler barındırmaktadır. Bu yapıyı nedeniyle sürekli kullanıcı sayıları artmakta buna mukabil ticari faaliyetlerin de merkezi haline geldiği su götürmez bir gerçektir. Büyüme hızıyla birlikte güncellenen içerik yapısıyla da dinamizmini sürekli korumakta olduğu görülmüştür. Öyle ki; bir gün önce izlenen bir bilgilendirme videosu bir sonraki gün eski olarak nitelendirilebilmektedir.

Bununla birlikte raporda kullanıcıların sosyal medya platform tercihleri ve sayılarına da yer verilmiştir (<https://wearesocial.com>);



Şekil 3.6. 2:Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (wearesocial.com)

Rapora göre en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformları şu şekilde; 2,740 milyar kullanıcıyla Facebook, 2,291 milyar kullanıcı ile Youtube ve 2 milyar kullanıcı ile de Whatsapp olduğu görülmüştür. Araştırmada üst sıralarda yer alan sosyal medya platformları nitelikleri itibariyle kullanıcıların sosyal medya tercih sebepleriyle de örtüşmektedir.

Sürekli değişen, dönüşen, gelişen ve güncellenen sosyal medya platformları bilgi çağı olarak ifade edilen bu dönem içerisinde ulaşma imkânı bulduğu her kişi, grup, kurum, firma ve yapıyı etkisi altına alabilmektedir. Bu anlamda ülkemizde sosyal medya kullanım istatistiklerine bakmak konunun daha net anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

3.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

31 Aralık 2021 tarihi itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti’nde ikamet eden nüfus 83 milyon 614 bin 362 kişidir. Bunun 41 milyon 915 bin 985’i erkek, 41 milyon 698 bin 377’si kadın olduğu, oransal olarak ise toplam nüfusun %50,1’ini erkeklerin, %49,9’unu ise kadınların oluşturmaktadır (www.data.tuik.gov.tr).

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımına yönelik TÜİK’in 2019’da yayınlamış olduğu raporda bulunan verilerin hem günceli yansıtmaması hem de detaylara yönelik bilgiler içermemesi nedeniyle yine “We Are Social” ve “Hootsuite” sosyal medya içerik eşleştirme sitelerinin 30 Ocak 2021 tarihinde yayınladıkları “Dijital 2021” raporunun Türkiye ile ilgili bölümlerinden faydalanılmıştır.

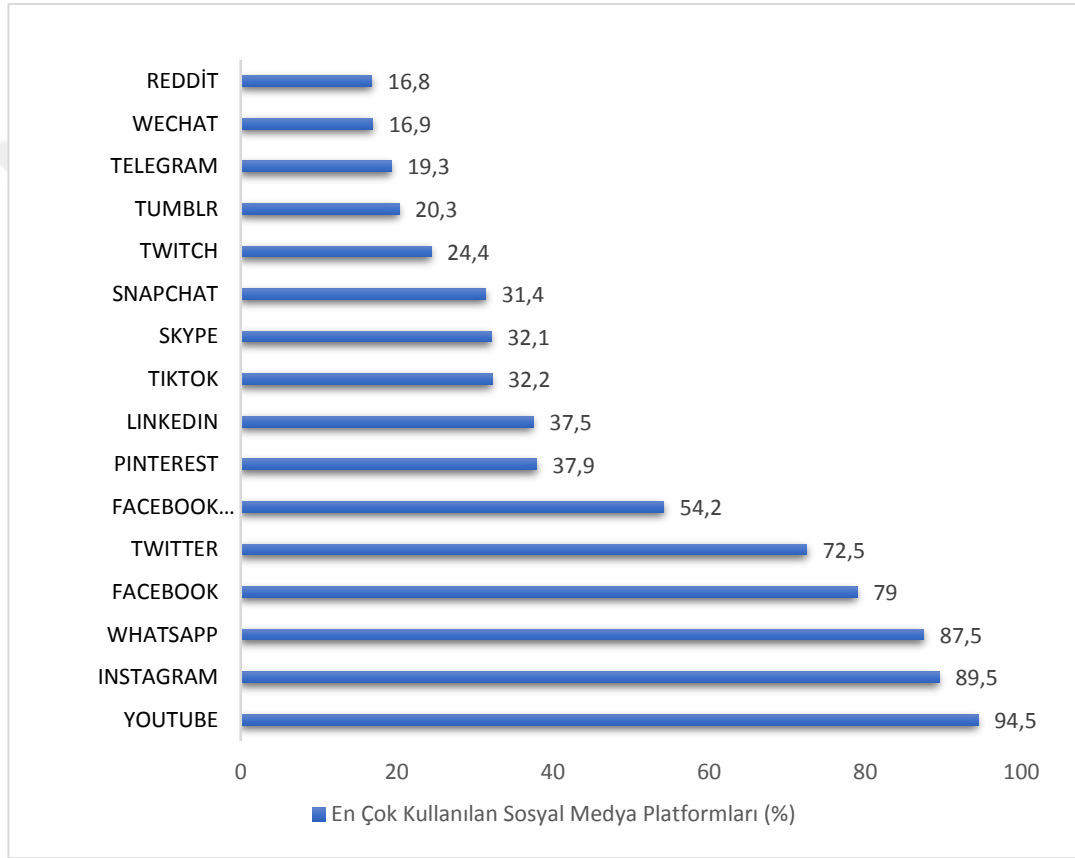
Rapora göre (<https://wearesocial.com>);

- **Cep Telefonu:** Türkiye’de cep telefonu kullanımı bir önceki yıla göre 2,6 milyon artış göstererek 77 milyona ulaştığı, bu sayı Türkiye nüfusunun %92’sine denk geldiği,
- **İnternet:** Türkiye’de internet kullanımı bir önceki yıla göre 2,4 milyon artış göstererek 62 milyona ulaştığı, bu sayı Türkiye nüfusunun %74’üne denk geldiği,
- **Sosyal Medya:** Türkiye’de sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre 2,2 milyon artış göstererek 54 milyona ulaştığı, bu sayının da Türkiye nüfusunun %64’üne denk geldiği,
- 62 milyon kullanıcının internette günlük ortalama 7,29 saat zaman geçirdiği, bunun da dünya ortalamasının %11 üzerinde olduğu,
- Kullanıcıların web tabanlı platformlarda ortalama 3,13 saat video paylaşım, 1,35 saat müzik, 1,33 saat haber, 0,58 saat konsol oyunları ve 0,39 saatte radyo sitelerinde zaman geçirdikleri,
- Sosyal medyada ise 2,51 saat zaman geçirdikleri, bunun da dünya ortalamasının %12 üzerinde olduğu görülmüştür.

Raporda yer alan verilere göre Türkiye’de web tabanlı platformların kullanıcı sayıları, kullanıcıların internette geçirdikleri süre ve oranlar dünya ortalamalarıyla örtüşmekte olduğu görülmüştür. Bu yapıyla Türkiye’deki internet kullanıcılarının dünyada değişen trendleri yakından takip ettikleri görülmüştür.

Ayrıca raporda COVID-19 küresel salgınına yönelik alınan önlemler çerçevesinde Mart-2020 tarihinde örgün eğitime ara verilip uzaktan eğitime geçilmiştir. Uzaktan eğitime geçişiyle birlikte www.eba.gov.tr internet adresinin en çok tıklananlarda dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür (wearesocial.com). Bu anlamda 2020-2021 yılı küresel salgın krizinin dijitalleşmeyi hızlandırdığına dair ciddi bir örnek oluşturmaktadır.

Aynı raporun Türkiye kısmında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanım oranları ise şu şekildedir (<https://wearesocial.com>);



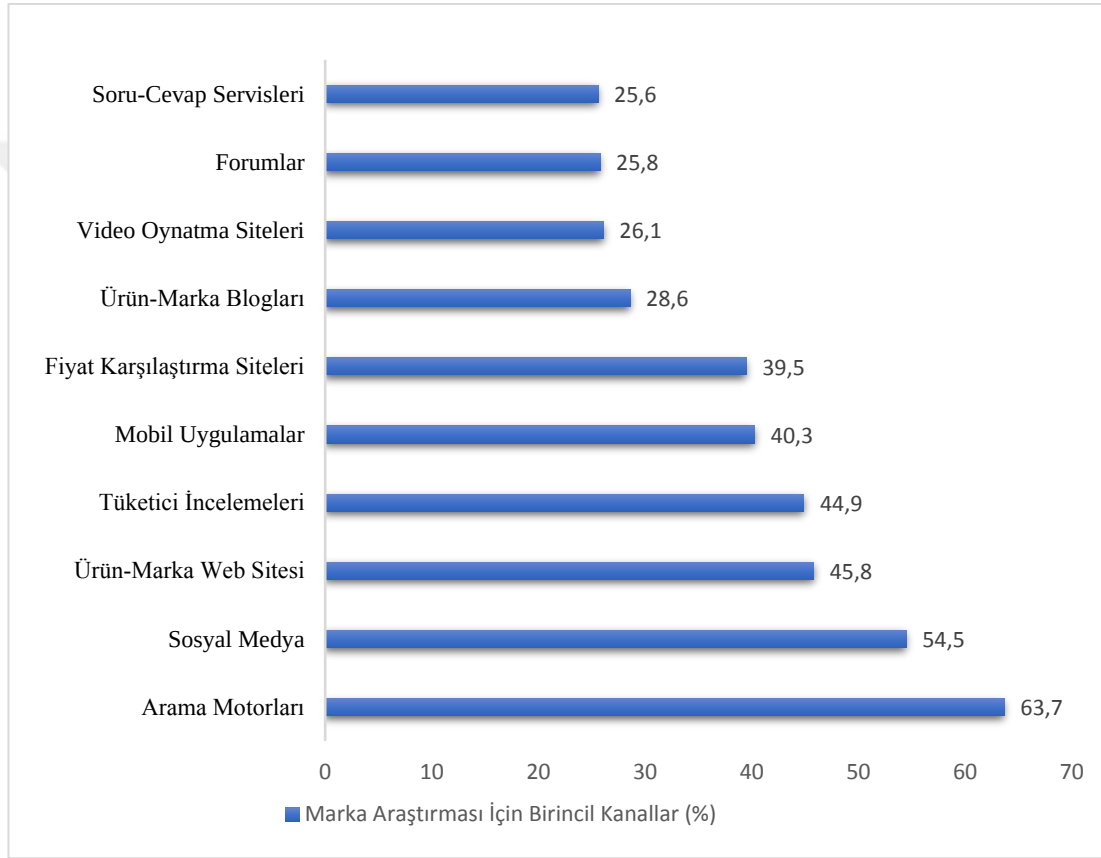
Şekil 3.6. 3:Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (wearesocial.com)

Rapora göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %94,5’i Youtube video içerik platformunu, %89,5 İnstagram görsel içerik platformunu ve %87,5’i ise Whatsapp anlık mesajlaşma platformunu tercih ettikleri görülmüştür. Yine aynı şekilde yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları nitelikleri itibarıyla kullanıcıların sosyal medya tercih sebepleriyle de örtüşmektedir.

Sosyal medya kullanıcıların markalara yönelik ilgilerini ya da meraklarını gidermek için web tabanlı platformlar üzerinden izledikleri yöntemler, diğer bir ifadeyle markalara yönelik araştırma yaparken kullandıkları kanallarda kullanıcıların

markayla kendi istek ve arzularıyla karşılaşmalarını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının iradeleri doğrultusunda gerçekleşen bu karşılaşma markaların internette dolaşıma soktukları sosyal medya içeriklerinin dikkat çektiği, ilgi ve istek uyandırdığı noktaları göstermesi açısından incelenmesi gereken bir durumdur.

“Dijital 2021” raporunun Türkiye bölümünde sosyal medya kullanıcılarının marka araştırması için izledikleri yolların oransal dağılımına bakacak olursak (wearesocial.com);



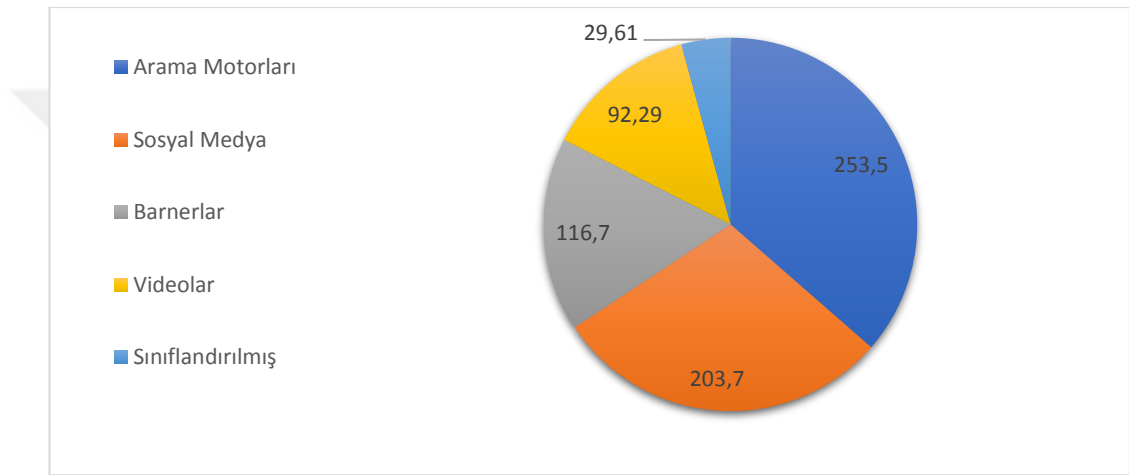
Şekil 3.6. 4:Türkiye’de Marka Araştırması İçin Birincil Kanallar (wearesocial.com)

Rapora göre kullanıcıların %63,7’si markalara yönelik araştırmalarını arama motorları aracılığıyla gerçekleştirirken, %54,5’i sosyal medya platformlarından, %45,8’i ise ürün ve markaların kendi web sitelerinden faydalandıkları görülmüştür. Yine aynı şekilde sırasıyla tüketici incelemeleri, mobil uygulamalar, fiyat karşılaştırma siteleri, ürün-marka blogları, video oynatma siteleri, forumlar ve soru-cevap uygulamalarından faydalandıkları görülmüştür.

Bu istatistiklerden yola çıkarak markaların, tüketicilerin kendi istek ve arzularıyla markalara yönelik sergiledikleri araştırma tutumlarına markaların tanıtım

ve reklam faaliyetleriyle cevap vermektedirler. Bu anlamda markaların web tabanlı platformlarda tüketicilere yönelik yürütmüş oldukları reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine harcadıkları paranın web tabanlı platformlara göre dağılımına bakmakta yarar vardır. Çünkü firmaların tüketici eğilimlerinin takip etmeleri kadar tüketicilerle kuracakları etkileşimin firmalara maliyet oluşturduğu bilinmektedir.

Yine “Dijital 2021” raporunun Türkiye kısmında firmaların web tabanlı platformlarda yapmış oldukları reklam, tanıtım ve bilgilendirme harcamalarının sektörel dağılımına ve tutarına bakacak olursak (wearesocial.com);



Şekil 3.6. 5: Türkiye’de Markaların Reklam Harcamaları ve Sektörel Dağılımı (wearesocial.com)

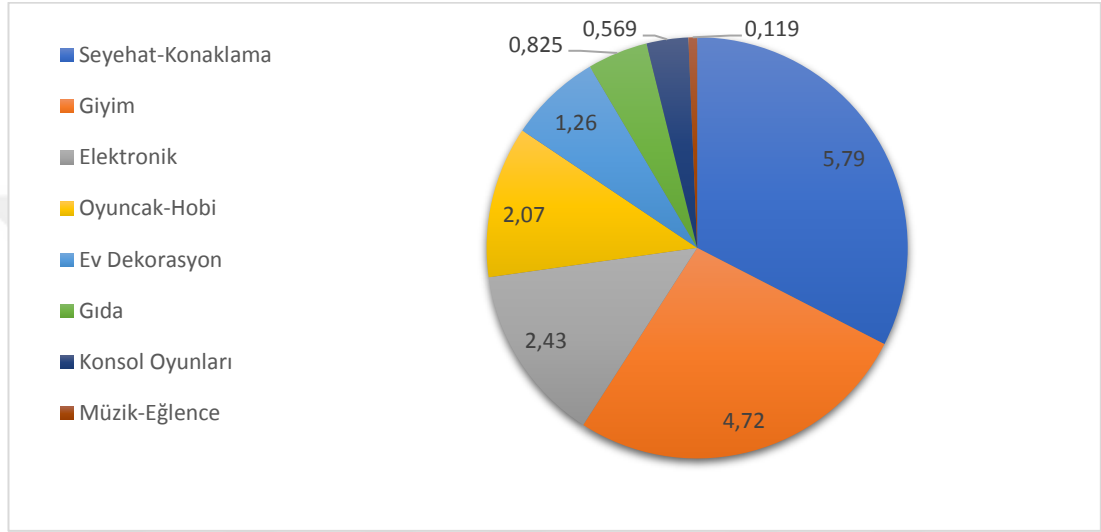
Rapora göre markalar en çok 203,7 milyon dolar ile arama motorlarına reklam verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde sosyal medya platformlarına 203,7 milyon dolarlık, barnerlara 116,7 milyon dolar, kısa video reklamlara 92,29 milyon dolar ve kategorilere ayrılmış reklamlara ise 29,61 milyon dolar harcadıkları, bu yapıyla da web tabanlı platformların toplamda 695,8 milyon dolarlık reklam pazarı oluşturduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarının ilgilerine yönelik markalar üzerinde web tabanlı platformlarda yapmış oldukları araştırmalara paralel firmalarında kullanıcılarla etkileşime geçmek adına aynı platformlara harcadıkları kaynak miktar ve oranının örtüştüğü görülmüştür. Bu anlamda markaların, sosyal medya kullanıcılarının eğilimlerini yakından takip ettikleri görülmüştür.

Bu istatistiklere ek olarak web tabanlı platformlar aracılığıyla alışveriş yapan kullanıcıların sektör bazında yapmış oldukları harcamalarda tüketici eğilimlerini

görmeye yol gösterici olacaktır. Zira tüketicilerin internet aracılığıyla yapmış oldukları alışverişlerde sektörel dağılımın izlenmesi markaların kaynak planlaması ve içerik üretimi yaparken önceliklerini belirlemelerinde de yardımcı olacaktır.

Yine “Dijital 2021” raporunun Türkiye kısmında alışveriş yaparken web tabanlı platformları kullanan tüketicilerin alışveriş tutarları ve sektör dağılımlarına bakacak olursak (wearesocial.com);



Şekil 3.6. 6:Türkiye’de Tüketicilerin internetten yaptığı alışverişlerin tutarı ve sektör dağılımları (wearesocial.com)

Rapora göre tüketiciler 5,79 milyar dolarla en çok seyahat harcamalarını web tabanlı platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Buna ilave olarak sırasıyla 4,72 milyar dolarla giyim, 2,43 milyar dolarla elektronik, 2,07 milyar dolarla oyuncak ve hobi ürünleri, 1,26 milyar dolarla ev dekorasyon, 825 milyon dolarla gıda, 529 milyon dolar müzik ve eğlence ürünlerine para harcarken 119 milyon dolarda konsol oyunlarına harcama yaptıkları görülmüştür. İstatistiğe göre Türkiye’de 2021 itibariyle web tabanlı platformlardan yapılan alışverişlerin 12 milyar doları geçtiği görülmüştür.

Özetle “We Are Social” ve “Hootsuite” sosyal medya içerik eşleştirme sitelerinin 30 Ocak 2021 tarihinde yayınladıkları “Dijital 2021” raporunun göre web tabanlı platformların gerek Türkiye’de gerekse dünya genelinde benzer eğilimler gösterdiği, kullanıcı tercihleriyle sosyal medya platformlarının tercih nedenlerinin örtüştüğü, buna mukabil firmaların web tabanlı platformlarda yürütmüş oldukları pazarlama faaliyetlerinde tüketici eğilimlerine uygun içeriklerin hangi kanallar

aracılığıyla kullanıcılara sunulması gerektiğine dair ışık tuttuğu görülmüştür. Yine aynı raporda firmaların web tabanlı platformlarda özellikle sosyal medya ağları üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde katlanmış oldukları reklam maliyetlerinin ortalama yirmi katı bir çarpan oluşturması sosyal medya pazarlamasının ne derece önemli olduğunu da ortaya koymaktadır.

Firmaların web tabanlı platformlar üzerinden yürütmüş oldukları pazarlama faaliyetlerinin ilk basamağı veri elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen verilerin analiziyle enformasyona dönüştürülmesi ve bunun sonucunda ortaya konan bilgiler ışığında pazarlama stratejileri geliştirilmesi sosyal medya pazarlamasının devam eden basamakları olarak tanımlanmaktadır.

Veri; toplanması, özetlenmesi, düzenlenmesi, hesaplanıp sınıflandırılması ve içerik oluşturulması süreçleri sonunda ortaya konan değerlerin birleştirilmesiyle enformasyon dönüştürülmektedir. Yorumsuz, içeriksiz, ham şekil, sembol ve olgular bütünü veri olarak ifade edilmektedir (Kalseth ve Cummings, 2001). Veri ham haliyle ilgili olay ya da olgu hakkında fikir sunmaz (Davenport ve Prusak, 2001). Düzenlenmiş veri olarak tanımlanan enformasyonun veriye nazaran daha zengin yazılı, sözlü ya da görsel içeriği barındırdığı belirtilmektedir (Barutçugil, 2002).

Bu yapıyla verinin gruplandırılması, anlamlı hale getirilmesi, açıklanması ve yorumlanmaya değer bir nitelik arz etmesi, diğer bir ifadeyle enformasyon şekline getirilmesi gerekmektedir.

Devam eden süreçte düzenlenerek enformasyon haline getirilen verilerin amaca göre yeniden dizayn edilip değerlendirilmeye tabi tutulması bilgi olarak tanımlanmıştır (Davenport ve Prusak, 2001). Firmaların sosyal medya pazarlamasında veri elde etmeleri tek başına yeterli olmayıp, elde edilen verilen enformasyona, enformasyon sonucu firma ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye dönüştürmeleri gerektiği görülmüştür. Sosyal medya pazarlaması için oluşturulan bilgi kümeleri ışığında yeni stratejiler belirlenmesi anlamında bir zorunluluk olduğu açıklanmıştır.

BÖLÜM 4

4. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL-CRM)

İlk insandan bu yana hemen her kabile, grup, örgüt vb. yapılarda gerek içe dönük gerekse çevresiyle hata farklı yapılarla iletişim halinde olması zaruri bir ihtiyaç olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim ihtiyacından kaynaklı ortak sesler, şekiller, alfabeler sözcükler, diller geliştirdiği ifade edilmektedir. Asrılar boyu kuşaktan kuşağa aktararak gelen bu ihtiyaç zaman içerisinde sistemli bir hal aldığı, kültürlerini, medeniyetlerini bu sistem üzerine bina ettikleri ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyalleşme insanın içgüdüsel bir davranış modeli olduğu görülmüştür.

İnsanlar doğası gereği çevreleriyle etkileşim halinde yaşamını sürdürmektedir. Bu sosyalleşme isteği duygu ve düşüncelerini yakın çevresinden başlayarak ulaşabildiği en uzak insan kadar paylaşma ve yine aynı şekilde onların duygu ve düşüncelerini öğrenme güdüsüyle şekillenmektedir (Scott, 2000).

Web tabanlı platformların sağladığı avantajların insan hayatına etkisi gerek fiziki gerekse sosyal anlamda hissedilir düzeye ulaştığı görülmektedir. Ticaretten bilime, kamu hizmetlerinden sosyal ilişkilere kadar hayatın hemen her alanında insanlar bu platformları kullanarak etkileşime geçmektedirler. Kullanıcılara özel hayatlarına dair paylaşım imkânı sunması sebebiyle sosyal medya platformları diğer web tabanlı platformlara göre daha serbest ve özgün içerikler üretmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin öznel bir nitelik taşıması etkileşime girdikleri diğer kullanıcılarla aralarında sıcak ve güvenilir bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağ sonucu hemen her türlü bilgi, tecrübe ve deneyimlerinin diğer platformlara nazaran daha etkili olduğu görülmektedir.

Bu yapıyla sosyal medya platformları firmaların kayıtsız kalamayacakları bir alan olarak karşısına çıkmaktadır. Yoğun rekabet şartlarında firmalar sunmuş oldukları ürün, hizmet ve servislerinin tüketicilerin dikkatini çekmesi, tüketicilerle etkileşime geçmeleri ve rakiplerinden ayrışmaları için gerek pazarlama faaliyetleri gerekse CRM uygulamalarını web tabanlı platformlar üzerinden özellikle de sosyal medya platformlarında da yürütmelerini zorunlu kılmıştır.

Bu bölümde sosyal medya pazarlaması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramları detaylı bir şekilde açıklanarak benzerlikler ortaya konacaktır. SCRM ile geleneksel CRM farkları, SCRM uygulamaları ve bu konuda yapılmış çalışmalar açıklanacaktır.

4.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, pazarlama anlamında bakıldığında müşterilerle sağlıklı ve etkili bir iletişim kurma imkânı sunan yeni bir teknoloji şeklinde tanımlanabilir (Safko, 2010). Ancak müşterilerle sağlıklı ve etkili bir iletişimden öte avantajlar sunabilecek yapıda devrimsel nitelikte bir gelişmedir. Firmaların, müşterilerin ürün, hizmet ya da servislere yönelik ne gibi tutumlar sergilediğini takip etmekle beraber oluşturduğu sosyal etkileşim ağını da gözlemleyebilmektedirler.

Kullanıcılara içerik üretme imkânı sunmasıyla sosyal medya aynı zamanda kullanıcılara ürünün bir parçası olmaları gibi bir özellik de sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürün, hizmet, servis ve bunların içeriklerinin oluşturulması için ciddi organizasyonlara ihtiyaç duyulurken sosyal medyayla müşteriler bu içeriklerin oluşturulması ve şekillenmesinde rol almaktadırlar. Müşteriler, oluşturulan içeriklere sunmuş oldukları katkılarla ciddi organizasyonlara yön vermekle beraber bu organizasyonlara duyulan ihtiyacı her geçen gün daha da minimize etmektedirler. Bu yapısıyla sosyal medya içerik oluşturmaya dair kontrolün tamamı olmasa da önemli bir kısmının müşterilerde olduğu yeni bir pazarlama anlayışı getirmiştir.

Firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ve servislere yönelik farkındalık yaratan, tanınma avantajının yanı sıra gerek firmaya gerekse müşterilere anlık tutum geliştirme imkânı veren her türlü sosyal medya uygulamasıyla yapılan direkt ya da en direkt pazarlama faaliyetleri bütünü sosyal medya pazarlaması şeklinde tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011).

Bu yeni pazarlama modeli firmalara geleneksel iletişim kanallarıyla iletişime geçmesi zor olan büyük müşteri kitlelerine sanal ortamda rahat ve maliyeti daha düşük şekilde ulaşmayı sağlayan bir teknolojik gelişmedir (Weinberg, 2009).

Sosyal medya uygulamaları pazarlamanın rolünde değişim yaratmamıştır. Sadece hedef pazar grubu oluşturmada, müşteriyle sağlanan etkileşimde ve müşteri sadakati oluşturmada yeni stratejiler oluşturulmasını sağlamıştır (Weber, 2009).

Geleneksel pazarlamada firmalar kendi içeriklerini oluşturup tek taraflı iletişimle müşteriye ulaşırken sosyal medya uygulamalarıyla iletişim çift taraflı bir yapıya kavuşmuştur. Müşterilerin, ürün, hizmet ya da servis içeriklerinin oluşturulmasında rol alması firmaları şeffaflığa, güven teminine ve oluşan güvenin devamlılığını sağlamaya zorlamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri halkla ilişkiler, viral mesajlar ve içerik geliştirme olmak üzere üç başlıkta özetlenebilir (Miletsky, 2010);

Halkla İlişkiler: Kullanıcılarca yüksek miktarda içeriğin oluşturulması ve geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, tv, radyo vb. araçlarla yayınlanan haberlerin sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması içeriğe muhatap olan kitlelerin içeriğe atfettiği önemi artıracak gibi görmezden gelinmesi ya da ciddiye alınmaması gibi olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır.

İçerik Geliştirme: Ürün, hizmet ya da servislerin pazarlanmasına yönelik sosyal medya uygulamalarında oluşturulan içeriklerin hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanması gerekmektedir.

Viral Mesajlar: Ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasına yönelik oluşturulan duyarlı, eğlenceli, esprili, dikkat çekecek derecede ilginç nitelikteki içerikler viral mesajlar olarak ifade edilmektedir. Bu formatta dizayn edilmiş içeriklerin kullanıcılarca paylaşılması ihtimali daha yüksek olması nedeniyle firma ve marka bilinirliğine, tercihine ve sadakatine katkı sunacağı belirtilmiştir.

Özetle oluşturulan içerikler hedef kitle ya da ilgili sosyal ağ uygulamasını kullanan müşteriler tarafından sadece ürün, hizmet ya da servislere yönelik pozitif tutum geliştirmeleri amacıyla sunulmamalıdır. Firma imajı, olumlu marka algısı ve markaya duyulan güveni de tesis etmelidir. Müşteriler, firmaların kendilerini kar edilmesi gereken bir obje gibi gördüğü algısına kapılmaları durumunda geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde de geliştirilen içeriklerin geri dönütünün negatif nitelikte olması kaçınılmazdır. Firmalar, dürüst, şeffaf, eğlenceli ve dikkat çekici içeriklerle müşterilerin karşısına çıkması sunulan içeriğe olan katılımın artmasına, içeriğin zenginleştirilmesine ve hedeflenen firma beklentilerinin gerçekleştirilmesine katkı sunacaktır.

4.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Zimmerman ve Sahlin (2010)'e göre Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin firmalara sunduğu avantajlar; hedeflenen pazara erişim olanağının genişlemesi,

markalaşma, etkileşim oluşturma, iş akış evrelerinde değişiklik, arama motoru sıralamasında üste çıkmak, anlık fırsatların değerlendirilmesi, düşük reklam maliyetleri şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketicilerin ağırlıklı bir bölümünün sosyal medya kullanıcısı olduğu, bununda firmalara hedef pazar grubunun yoğun kullandığı sosyal medya platformları üzerinden kendi sitelerine köprü kurarak daha geniş tüketici kitlelerine erişebilme kabiliyeti kazandıracağı bilinmektedir. Aynı şekilde sosyal medya uygulamalarında müşterilere uygun zaman ve koşulda iletilen içerik marka bilinirliğini, farkındalığını ve imajını oluşturmada firmaya katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Ayrıca firmalar, sosyal medya uygulamalarıyla müşterilerle aralarında etkileşim oluşturmak için baskın oldukları alanı net bir şekilde ortaya koymaları, sosyal medyada düzenli katılım sergilemeleri, reklamlara ağırlık vermekten kaçınmaları, oluşturulan içerikler müşteriler için bir değer oluşturduğu görölmüştür.

Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla müşteri şikayetlerine ve müşterinin sorun yaşadığı noktalara çözüm üretmek, müşterilerden sağlanan geri bildirimleri ürün geliştirmede dikkate almak, aynı anda birden çok müşteriye teknik destek sunmak ve pazara dair rekabet verilerine ulaşmak ve analiz etmek olduğu sosyal meydanın firmalara getirdiğı yeni iş akış evreleri olarak açıklanmıştır.

Bununla birlikte sanal ağ trafiğinin önemli bir bölümünü sosyal ağlar oluşturmakta. Bu anlamda firmalar sosyal medya uygulamalarında daha fazla yer edinmeleri gerektiğı, firmaların çoğu sosyal medya uygulamaları üzerinden geręekleřtirilen içeriklere göre anlık satış faaliyetleri geręekleřtirmektedir. Aynı zamanda sosyal medya uygulamalarının sağladığı bilinirlik, görünürlük ve farkındalık etkisi firmaların reklam maliyetlerini düşürmekte bununla beraber reklama ayrılan bütçenin diğer firma faaliyetlerine ayrılması sağlanmaktadır.

4.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Sosyal medyada faaliyet göstermek firmalar için bir tercih değil, zaruriyettir. Hedef müşteri grubuyla etkileşime geğebilecekleri her platformu kullanmalıdırlar. Değişen ve gelişen dünyada teknolojinin insan hayatındaki yerinin ağırlık kazanması yeni tüketici davranışları ve buna mukabil yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu durum geleneksel yaklaşımları tartışmalı hale getirirse de

geleneksel yaklaşımlara verilen önemin azalması anlamına gelmemektedir. Geleneksel pazarlamadan bağımsız olarak sosyal medya pazarlamasının farklarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Weinberg, 2009);

- Yeni içerikler için farkındalık oluşturur. Sosyal medya uygulamalarında etkileşime açık bir içerik kullanıcıların ilgisini çektiği ölçüde paylaşılmaktadır.
- Farklı sitelerle olan etkileşimi artırır. Web trafiği olarak ifade edilen bu durum arama motorları ve özellikle sosyal medya uygulamaları arasında markaların etkileşim oranını ifade eder.
- Sağlıklı ve sürdürülebilir etkileşim oluşturur. Sosyal medya uygulamaları üzerinden müşterilerle kurulan iletişim ya da müşterilere verilen geri dönütler sağlıklı ve sürdürülebilir bağ oluşturur.

Sosyal medya geleneksel medya birbiriyle de etkileşim halindedir. Örneğin sosyal medyada yüksek oranda etkileşim alan bir içeriğin geleneksel medyada da yer bulabilir. Yine aynı şekilde geleneksel medyada yer alan bir içeriğin sosyal medya içinde gündem niteliği taşıyabilmektedir (Stephen ve Galak, 2012).

Geleneksel medya aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri tek taraflı olup firmalara ciddi maliyetler oluşturmakta ve yine aynı şekilde istenilen mesaj net bir şekilde ulaştırılamadığı gibi tüketici tarafından ne ölçüde algılandığı gözlemlenememektedir. Ancak sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetlerin maliyetinin düşük olması, hedeflenen müşteri grubuna ulaşma kolaylığı, ölçümlenebilmesi ve çift yönlü iletişim sağlaması nedeniyle firmaların sosyal medya pazarlamasına olan ilgiyi arttırmaktadır (Ying, 2012).

4.1.3. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması hedef kitle grupları oluşturmak için yedi aşamalı bir süreç takip edilmelidir. Firmalar ilk basamakta müşteri haritası oluşturmalıdır. Oluşturulan bu harita üzerinden hedef kitle grubu için uygun görülen müşteriler seçilmelidir. Seçilen müşteri grubunun sanal ortamda karşılıklı iletişime geçeceği bir akış stratejisi belirlenmelidir. Belirlenen strateji ile müşteri grubunun etkileşim düzeyi ölçümlenmelidir. Devam eden süreçte firma bu müşteri grubunu diğerlerinin tanımasını sağlamalıdır. Son olarak grubun gerçekleştireceği etkiyi artırmak için yoğunlaşmalıdır. Bu çalışmanın verimli bir şekilde sonlandırılması firmanın sosyal

medya pazarlaması kabiliyetini artıracak gibi etkileşim düzeyi yüksek bir müşteri grubuna sahip olmasını sağlayacaktır (Weber, 2009).

Bir başka sosyal medya pazarlama süreci modeli olarak dinleme, ölçme, bağlama ve optimizasyon sağlamak olarak ifade edilen, O'Brien ve Terschluse tarafından geliştirilmiş, bir önceki modele nazaran daha uygulanabilir bir paradigmadır (<http://www.slideshare.net>).

Bu model göre;

- Sosyal ağlarda sağlanan etkileşimleri takip edip uygun görüldüğünde öngörülerde bulunmak.
- Daha sonra bu ağlarda oluşan etkileşimlerin analizini yapmak ve önem düzeyine göre kategorize etmek.
- Son olarakta müşterilerle sürdürülebilir etkileşim sağlamak için iletişime geçmek ve olası durumlarda süreci verimli hale getirmek için dinleme basamağına yani en başa tekrar dönmek şeklinde açıklanmıştır

İlk iki modele nazaran uygulanabilirliği ve geçerliliği üst seviye olan sosyal medya pazarlama model ise; dinlemek (listen), tanımlamak (identify), çözmek (solve), test etmek (test), bağlanmak (engage) ve büyütme (nurture) sözcüklerinin İngilizce baş harflerinden kodlanmış "LISTEN" modelidir (İşlek, 2012).

4.1.3.1. Dinleme

Bu modelin ilk basamağı dinlemedir. Firmalar sanal oramda farklı uygulamalar aracılığıyla sosyal ağlarda ürün, hizmet ve servislerinin ya da personellerinin müşteriler nazarında ne durumda olduğunu, nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını izler ve öğrenir. Elde ettiği bu veriler firmanın yeni stratejiler geliştirmesini, rakiplerine oranla rekabet avantajı elde etmesini ve rakiplerine yönelikte müşteri kanaatlerine sahip olmasını sağlar. Bununla birlikte firmanın ürün, hizmet ya da servisiyle ilgili sorun yaşayan müşterilere hızlı bir geri dönüt sağlaması noktasında da avantaj oluşturur (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018)

4.1.3.2. Tanımlama

Modelin ikinci basamağı firmanın elde ettiği verilerin tanımlanmasıdır. Elde edilen verilen 5N1K yöntemiyle ne, nerde, nasıl, neden, ne zaman ve kim için gibi sorulara cevap arama şeklinde dizayn edilmiştir. Dinleme sonucu elde edilen veriler

ışığında hangi sosyal ağda, kime yönelik, hangi zaman aralığında, nasıl bir içerikle etkileşime sokulması gerektiğine karar verilen aşamadır (İşlek, 2012).

4.1.3.3. Çözüm Üretme

Bu basamakta firma 5N1K ile cevap aradığı sorular aynı zamanda süreç içerisinde müşterilerle karşılaşılabilecek olası sorunlara da çözüm getirecektir. Bu sorulardan ayrı müşterilerin tatmin, sadakat, memnuniyet gibi konularında firma müşterilerle hızlı bir iletişim kurup çözüm getirmesi de gereklidir. Tatmin düzeyi düşük müşteriye sunulan çözümle, memnuniyeti yüksek müşteriye sunulan çözüm birbirinden farklı olmalıdır (Koç, 2008).

4.1.3.4. Test Etme ve İzleme

Test etme ve izleme basamağında firmalar müşterilere sundukları çözümlerin müşterilerce nasıl karşılandığını teste tabi tutmalı ve alınan geri bildirimleri analize tabi tutarak yeni yaklaşımlar geliştirmelidir. Firmalar müşterilerle kurdukları etkileşim sonucu oluşan tatmin düzeyini belirlemelidir. Devam eden süreçte tatmin olduğu gözlemlenen müşterinin bu durumu kişisel sosyal ağlarında diğer kullanıcılara ne şekilde sunduğu takip edilmelidir (Koç, 2008).

4.1.3.5. Bağlanma

Modelin en karmaşık basamağı bağlama aşamasıdır. Müşteriler firmalara birbirinden farklı değerler atfetmekte olup bu değeri ortaya koymaları önemlidir. Bu değer ölçüsü ve yoğunluğu yükseldikçe müşteriler firma, ürün, hizmet ya da servislerle duygusal bağ geliştirmekte ve bunun sonucu hemen her alanda firmanın savunucusu ve hayranı gibi davranabilmektedirler. Bu hayranlık firmaların yüksek bütçeli reklam harcamalarından daha etkili olmaktadır (Akar, 2011).

4.1.3.6. Büyütme

Önceki beş basamağı gerçekleştiren firmalar son olarak müşterilerle ya da hedef kitleyle kurulan etkileşimi, iletişimi ya da bağı büyütüp geliştirmeyi amaçlamalıdır. Firma tarafından müşterilerin sakadakinin ödülle pekiştirilmesi müşteriye kendini özel hissettireceği gibi firmaya karşı sergilemiş olduğu tutumu üst seviyelere taşıyacak ve bu durumu diğer kullanıcılarla paylaşmasına neden olacaktır (İşlek, 2012).

Literatürde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarıyla sosyal medya pazarlamasına yönelik yapılan tanımların büyük oranda örtüşmesi her iki kavramında birbirinin yerine kullanıldığını göstermektedir. Bu iki kavram arasındaki benzerliklerin daha net ortaya koyulması anlamında araştırmanın devam eden bölümünde SCRM kavramı detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

4.2. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin ne olduğu konusunda genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte literatürde araştırmacıların sunmuş oldukları tanımlar şu şekildedir;

Güvenilir ve şeffaf bir düzlemde iki yönlü fayda geliştirmek amacıyla tüketiciyi çözüm merkezli bir diyaloga dahil etmek üzere geliştirilmiş teknoloji platform olarak işin kuralları, akışı, süreçleri ve sosyal yönleriyle desteklenen bir strateji ve iş felsefesidir (Greenberg, 2009)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini bir eve benzetecek olursak; elde edilen verilerin analiz edilmesi ve geleceğe yönelik tahminlerin geliştirilmesi evin kendisini ifade eder. Temelinde çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve kullanılabilir hale getirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi teknolojileri vardır. Toplanan ve depolanan bu veriler anlamlı çıkılar haline getirilmeli ve yönetim sürecine dahil edilmelidir. Devam eden süreçte arzu edilen başarıya ulaşmak için bilgilerin doğru değerlendirilmesi vardır. Bu süreçlerinin tamamının sürdürülebilir ve sağlıklı gerçekleşmesi firma çalışanları, firma kültürü ve operasyonel süreçlere bağlıdır. Son basamak faaliyetlerin doğru değerlendirilmesini sağlayacak uygun araçların geliştirilmesi ve bu araçlarla performansın değerlendirmesidir (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, ve Zhang, 2013).



Şekil 4.2. 1: Malthouse vd. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Evi

Kaynak: (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ve Zhang, 2013: 272)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, firmanın yeterli teknolojik altyapıyla tüketici dilek, istek, yorum ve şikayetlerinin toplanıp değerlendirilmesine yönelik çeşitli sosyal medya platformlarının kullanılması, bu platformlardan sağlanan veriler ışığında ürün, hizmet ve servislerin tüketici talep ve beklentileriyle örtüşecek kalitede geliştirilmesi ve firma çalışanlarının süreçlerin tamamına aktif katılımının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Gajić, Živković, Stanković, ve Brdar, 2016).

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimi sosyal müşteri ilişkileri yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak firmalara tüketicilerle etkileşim kurma imkânı sunan bu platformlar CRM yöneticilerinin kullandığı stratejik bir kabiliyettir. Sosyal-CRM; dinleme, çözümleme, bağlantı kurma ve faaliyete geçme olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Yücel, 2013).

Hedef pazar olarak belirlenen tüketici grupları dinlenmekte, markaya yönelik tutum ve davranışları (yorum, konuşma, şikâyet vb.) çözümlenmekte, tutum ve davranışların markanın hangi özelliğine yönelik olduğu belirlenip, belirlenen özellikler üzerinden harekete geçerek tüketicilerle bağ kurulmaktadır.

SCRM kavramının ana evreleri monitoring (izleme), mapping (eşleştirme), management (yönetme), middleware (ara katman) ve measurement (ölçme) şeklinde ifade edilmektedir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden türetilen bu evreler “5M

Modeli” olarak literatürde yerini almıştır. 5M modelini açıklayacak olursak (Wang vd., 2012);

- **Monitoring (İzleme):** Sosyal medya platformlarında markaya yönelik oluşan bilgiler içerisinde firmanın ihtiyaç duyduğu verilerin süzülüp alınmasıdır.
- **Mapping (Eşleştirme):** Sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunan tüketicilerin firmanın veri tabanında bulunan kayıtlı tüketicilerle eşleştirilmesidir.
- **Management (Yönetme):** Sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin firma veri tabanı ile eşleştirilmesi sonucu ortaya çıkan tabloya göre firmanın bir yol haritası belirlemesidir.
- **Middleware (Ara Katman):** Sosyal medya platformlarını firmayla entegre eden otomasyon sistemlerini ifade eder.
- **Measurement (Ölçme):** Firma sırasıyla yerine getirdiği önceki dört adımdan sonra satışlardaki değişim, tüketici şikâyet ve memnuniyetlerini ölçümleme evresidir.

Tablo 4.2. 1: SCRM’de 5M modeli ve uygulama örnekleri (Wang vd., 2012)

	Önemi	Gereklikleri	Örnekleri
Monitoring (İzleme)	Sosyal Medyada ilgi dışı verilerin süzülmesini sağlar	Var olan CRM veri tabanının içerisinde Sosyal Medyayı izleyecek yazılım gerektirir.	Biz360, Buzzmetrics (Nielsen), Cymfony, Radian6, SAS Institute, Scoutlabs, Visible Technologies
Mapping (Eşleştirme)	Sosyal medya profilleriyle firma veri tabanındaki tüketicilerin eşleştirilmesini sağlar	Sosyal medya profilleriyle eşleştirecek veri tabanının yaratılması gerekir.	Facebook, Gigya, Google, OpenID, SalesView, Spredfast, Sprinkl
Management (Yönetme)	Firmanın SCRM stratejisinin belirlenmesini sağlar	Tüketici profillerinde markaya dikkati çekmek için önceliklerin belirlenmesi gerekir.	CoTweet, Infor, KANA, Oracle, RightNow Technologies, SAP, SAS, SugarCRM
Middleware (Ara Katman)	Sosyal medya platformlarını firmayla entegre edilmesini sağlar	Karmaşık süreçleri, veri entegrasyon teknolojileri gerektirir.	DataFlux, SOA Software, Software AG, TIBCO
Measurement (Ölçme)	Satışlardaki değişim, tüketici şikâyet ve memnuniyetlerini ölçümlemesini sağlar	Performans, iş tatmini, yayılan mesaj vb. hedeflerin ölçülmesini gerektirir.	IBM Cognos, Information Builders, Microsoft, Oracle Hyperion QlikView, SAP Business Objects, SAS Institute

SCRM kavramının en çok kullanılan tanımlarından da anlaşılacağı üzere web tabanlı platformlar içerisinde özellikle sosyal ağları aracılığıyla yürütülen müşteri ilişkileri yönetimin olduğu görülmüştür. SCRM kavramının daha net anlaşılması için geleneksel müşteri yaklaşımı ile değişen müşteri yaklaşımlarının açıklanıp karşılaştırılması faydalı olacaktır.

4.2.1. Geleneksel Firmalarda Tüketici Yaklaşımı

Değişen ve gelişen teknolojilerin insan hayatına sunduğu kolaylıklar her geçen gün artmakla beraber firmaların tüketicilerle kurdukları etkileşim yöntemlerine de kuşkusuz yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel firmaların yürütmüş olduğu CRM uygulamaları da bu değişim ve dönüşümden payını almaktadır.

Geleneksel yaklaşımda firmaların mülkiyet, sermaye ve yönetimi genelde bir kişi ya da gruba (aile vb.) aittir. Bu kişi veya gruplar firma politikalarının tüm karar noktalarında etkin bir yönetim sergilemektedirler. Kurumsal kimlikten uzak olan bu firmaların tüketicileri konumlandıkları yer ve pazarlama stratejileri geleneksel yönetim ilkeleriyle sınırlıdır (Demirel, 2013).

Yine aynı şekilde geleneksel anlamda firmaların üretim, pazarlama-satış, insan kaynakları, muhasebe ve finans olmak üzere beş fonksiyonu bulunmaktadır. Piramit benzeri bir yapı arz eden bu firmalarda piramidin tepesinde patron bulunurken alt kısımlarda yöneticiler ve onun altında da diğer çalışanlar bulunmaktadır. En alt kısımda ise üretim birimi yer almaktadır. Geleneksel anlamda firmaların özellikleri; ürünü merkeze alan, pazarı bir bütün olarak gören, yoğun bürokrasinin olduğu, dikey organizasyona sahip, klasik modelde iş yapan firmalar şeklinde sıralanmaktadır (Çağır ve Ergün, 2008);

Bu yapıdaki firmalar üretimi merkeze alan bir yönetim yaklaşımı sergilemekteydiler. Firmalar pazar paylarının arttırması için üretimi arttırmalarının yeterli olduğuna inanmakta, ham madde maliyetleri harici başka herhangi bir konuya odaklanmamaktaydılar (Tek, 1999).

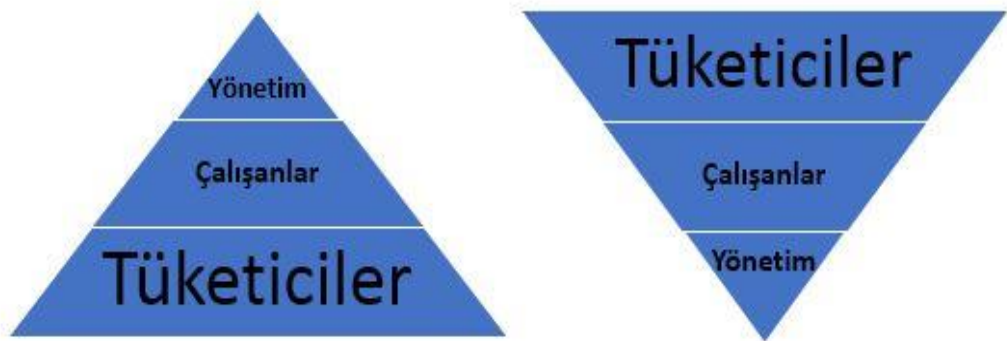
Geleneksel anlamda üretimi merkeze alan firmalar devam eden süreçte ürüne odaklanarak iyi ve kaliteli ürün üretmeye yönelmiştir. Sonraki evrede ise firmalar ürün odaklı yaklaşımdan satış merkeze alan bir anlayışı benimsemişlerdir. Bu yönetim yaklaşımlarında firmalar müşteri talep ve beklentilerinden ziyade üretim maliyetleri ve satış çabalarına odaklanmışlardır. (Mucuk, 2010).

Son dönemlerde üretim, ürün ya da satış merkezli yaklaşımlar sergileyen firmalarda küreselleşmenin etkisiyle müşteri ve pazarlama kavramları anlam kazanmaya başlamıştır. Teknolojinin hızla geliştiği, web tabanlı platformların firma faaliyetlerine kaynaklı ettiği, e-ticaretin hız kazandığı, rekabetin hiç olmadığı kadar yoğunlaştığı bu dönemde geleneksel firma yaklaşımlarının ürettiği stratejilerin firma faaliyetlerini gerçekleştirmede çözüm üretmekten uzak olduğu görülmüştür. Bu değişim ve dönüşümde geleneksel firma yaklaşımları yerlerini müşteri odaklı modern firma yaklaşımlarına bırakmıştır. ABD’de başlayan bu değişim zamanla gelişmiş ülkelerde de görülmeye başlamıştır (Mucuk, 2010).

4.2.2. Modern Firmalarda Tüketici Yaklaşımı

Değişen ve gelişen piyasa şartlarına paralel pazarlama ve satış anlayışındaki değişimler modern firma yaklaşımlarında geleneksel yönetim yaklaşımlarından farklı olarak kurumsallaşmayı ön plana çıkarmıştır. Rekabetin hızla artmasıyla beraber firmalar tüketici talep ve beklentilerinin merkeze alındığı yönetim yaklaşımları benimseyerek pazar paylarını arttırıp rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemişlerdir. Benimsen bu yeni yaklaşımla birlikte firma müşteri ilişkileri, müşteri bilgi sistemleri gibi yeni birimler oluşturma yoluna gitmişlerdir (Demirel, 2013).

Geleneksel firmalarda müşteri, piramidin en altında yer alırken modern firma yaklaşımında müşteri piramidin en üst kısmına konumlandırılmıştır. Diğer bir ifadeyle geleneksel firma yapıları yukarıdan aşağı yönetim-çalışanlar-tüketiciler iken, modern yaklaşımda tüketiciler-çalışanlar-yönetim şeklinde ifade edilmiştir (Odabaşı, 2000).



Şekil 4.2. 2: Geleneksel-Modern Firmalarda Müşteri Yaklaşımlarının Karşılaştırılması (Odabaşı, 2000)

Tüketiciyi merkeze alan modern firma yaklaşımı firmalara empati yaparak tüketici talep ve beklentilerini yine tüketicilerin gözünden yeniden tanımlamasını zorunlu kılmıştır. Modern firmalar yeni tüketiciler kazanmak, kazanılan tüketicileri elde tutmak ve tüketicilerin firmaya olan sadakatlerini geliştirmeyi amaçlayan üç aşamalı yol izlemektedirler. Bu perspektif modern pazarlananda temellerini oluşturmaktadır (Uzunoğlu, 2007).

Geleneksel firma yaklaşımlarının modern firma yaklaşımlarına evrilmesi beraberinde firma içi yönetim felsefelerinde değişime yol açtığı gibi firma organizasyon yapılarının da güncellenmesini zorunlu hale getirmiştir. Teknolojideki gelişmelerle beraber artan rekabet koşulları tüketicilerin firmalar nezdinde önemini arttırmış, buna mukabil bilgi edinme, filtreleme, analiz etme ve strateji geliştirme gibi yeni faaliyet konularını da firma faaliyetleri arasına sokmuştur. Bu anlamda müşteri ilişkileri teknoloji temelli yeni bir boyut kazanmıştır. Modern firmalarda tüketici yaklaşımı tüketicileri merkeze alan, tüketici talep ve beklentilerini yine tüketicilerin gözünden takip eden teknoloji temelli bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern yönetim felsefesini benimsemiş firmaların faaliyetlerini yoğun olarak web tabanlı platformlar üzerinde gerçekleştirmesi firmalara avantaj sağladığı gibi birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bir sonraki bölümde SCRM uygulamalarının neler olduğu ve bu uygulamalarının avantajları, dezavantajları ve farkları ele alınacaktır.

4.3. SCRM Uygulamaları

Ticari hayatta faaliyet gösteren her firma, finansal yapısı, insan kaynakları, üretim kapasitesi, ürün, hizmet ve servis kalitesi, hedef pazar grubu vb. nitelikleri bakımından öznel bir durum arz etmektedir. Dolayısıyla firmaların uyguladıkları yönetim, pazarlama, satış, SCRM gibi stratejilerinin de farklılık barındırması kaçınılmazdır. Geliştirilecek stratejilerin firma özellikleriyle tüketici talep ve beklentilerinin örtüştürülebilmesi kritik bir rol oynamaktadır.

Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte SCRM uygulamalarının temel dayanağının sosyal medya uygulamaları olduğu görülmüştür (Rosman ve Stuhura, 2013). Sosyal medya uygulamalarının firmalara sunduğu avantajların fark edilmesiyle birlikte akademik anlamda geleneksel müşteri hizmetleri yönetimi araştırmalarının

yerini Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) çalışmaları almaya başlamıştır. Bir fikir ve yönetim stratejisi olan SCRM uygulamaları web tabanlı platformların kaynaklık ettiği yeni iş süreçlerini barındıran sosyal nitelikte şeffaf ve güvenilir anlamda firmalarla tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim sağlamayı amaçlayan tasarımlar olarak ifade edilmektedir (Lehmkuhl ve Jung, 2013).

Temelde SCRM uygulamalarına farklı tüketici profilleri olduğundan dolayı ihtiyaç duyulmuştur. Buradan yola çıkarak geleneksek anlamda MİY uygulamalarının (tarih ve işlemleri merkeze alan) yeterli olmadığı, firma paydaşlarının, tedarikçilerin ve aynı zamanda tüketicilerin etkileşimde bulunduğu çevreleriyle de olan bağlarının göz önüne alınarak, sosyal nitelikte fonksiyonel süreçlerin tasarlandığı web tabanlı sistemlerin ortaya konulması olarak tanımlanmıştır (Macnamara ve Zeffass, 2012).

SCRM uygulamalarının tasarlanmasında tüketici merkezli yaklaşımların benimsenmesinin gerekli olduğu görülmüştür. Ortaya koyulacak stratejilerde tüketici talep, beklenti, dilek ve şikâyetlerinin web tabanlı platformlarda hangi önceliklerde gerçekleştiğinin bilinmesi firmalara yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Tüketicilerin, web tabanlı platformları hangi amaçla kullandıklarının belirlenmesi SCRM uygulamalarının doğru ve etkin planlanmasını sağlayacaktır. Bu anlamda tüketicilerin web tabanlı platformlar üzerinden firmalarla etkileşime geçme nedenlerini önem sırasın göre on iki başlıkta sıralamak mümkündür (Baird vd., 2011);

- ❖ İndirimler (%61),
- ❖ Alışveriş (%55),
- ❖ Kullanıcı deneyimleri ve ürün, hizmet ve servislerin sıralanması (%53),
- ❖ Genel anlamda bilgi edinme (%53),
- ❖ Özel anlamda bilgi edinme (%52),
- ❖ Yeni ürün, hizmet ve servislere yönelik bilgi edinme (%51),
- ❖ Ürün, hizmet ve servisler hakkında deneyimlerini paylaşma (%49),
- ❖ Müşteri hizmetleri (%37),
- ❖ Etkinliklerin takibi ve katılımı (%34),
- ❖ Bağlılık hissini göstermek (%33),
- ❖ Yen ürün, hizmet ve servislere yönelik fikir beyan etme (%30),

❖ Ait olma arzusu (%22) olduğu görülmüştür.

Ancak firmaların web tabanlı platformlar aracılığıyla tüketicilerle kurdukları etkileşimin önem sırasında bakıldığında (Baird vd., 2011):

- ❖ Yeni ürün, hizmet ve servislere yönelik bilgi edinme (%73),
- ❖ Geri bildirimler (%71),
- ❖ Ürün, hizmet ve servisler hakkında deneyimlerini paylaşma (%69),
- ❖ Özel anlamda bilgi edinme (%68),
- ❖ Kullanıcı deneyimleri ve ürün, hizmet ve servislerin sıralanması (%67),
- ❖ Bağlılık hissini göstermek (%64),
- ❖ Yen ürün, hizmet ve servislere yönelik fikir beyan etme (%63),
- ❖ Müşteri hizmetleri (%63),
- ❖ Etkinliklerin takibi ve katılımı (%61),
- ❖ Ait olma arzusu (%61),
- ❖ Alışveriş (%60) olduğu görülmüştür.

Baird, Heller ve Parasnis (2011)'in araştırmasına göre tüketiciler web tabanlı platformları yoğun olarak ürün, hizmet ve servislere yönelik indirimler, alışveriş, deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları ortaya koyulmuştur. Ayrıca firmaların yeni ürün ve hizmetlerine yönelik bilgi edinmek, firmalara geri bildirim sunmak için kullandıkları görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin firmaların sunmuş oldukları indirimlerle hiç ilgilenmedikleri ifade edilmiştir.

Bu anlamda firmalarla web tabanlı platformlardan beklentileriyle tüketicilerin beklentileri arasında farkları olduğu görülmüştür. Firmaların, SCRM uygulamaları için ihtiyaç duydukları strateji ve uygulamaları başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için tüketicileri iyi analiz edip, tüketici-firma beklenti farklılıklarını gidermeye yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

SCRM uygulamaları tüketici memnuniyeti sağlamak, tüketici sadakatini arttırmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarının tekrar edilmesine yönelik web tabanlı platformlar aracılığıyla tüketiciyi merkeze alan sistemsal bir bütün olarak tanımlanabilir.

4.4. SCRM Uygulamalarının Avantajları

Web tabanlı platformların tüketicilere zaman ve mekân tasarrufu gibi iki kritik avantaj sunduğu görülmüştür. Bununla beraber firmaların tüketiciyle etkileşim kanalları çeşitlenmiş, buna mukabil elde edilen veriler ışığında firma faaliyet stratejileri şekillendirilmiştir. Ayrıca SCRM firmalara rekabette yeni avantajları da beraberinde getirmektedir.

SCRM'in firmalara yeni etkileşim kanalları aracılığıyla (Sarner, Thompson, Sussin, Drakos, Maoz, Davies ve Mann, 2012);

- Mevcut ürün, hizmet ve servileri geliştirebilir,
- Yeni ürün, servis ve hizmetler üretebilir,
- Markaya yönelik farkındalık oluşturabilir,
- Elde edilen veriler ışığında karar alma yöntemleri gözden geçirilebilir,
- Rakiplerle kıyaslama yapılabilir,
- Tüketicilerle satış sürecinde ve sonrasında karşılaşılan sorunlar hızlı ve etkin bir şekilde giderilebilir.

Lacy, Diamond ve Ferrara, (2013)'ya göre; firmalar SCRM aracılığıyla tüketicilerden direk aldığı geri bildirimler aracılığıyla yeni stratejiler geliştirebilir.

Ayrıca sosyal medya platformlarında oluşturulan müşteri merkezli gruplar aracılığıyla firmaların kusurlarını görmelerinde yol gösterici bir rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte firmaların pazarlama faaliyetlerinde vermek istediği mesajların doğru ve anlamlı olması hususunda etkili unsurların belirlenmesinde yardımcı olur. Yine aynı şekilde sosyal medya platformlarının firma fonksiyonlarına entegre edilmesi firma veya markanın tüm bileşenlerinin ihtiyaca uygun işlem yürütmesini desteklemektedir. SCRM uygulamalarının firmaya sağladığı diğer avantajlar ise birden fazla sosyal medya platformunda gerçekleşen tüketici talep ve beklentilerine firmanın katılımı ve sorunların çözümünde firmaya proaktif bir yönetim imkânı sunması olarak sıralanabilir (<http://www.murekkep.org>).

Kısacası; web tabanlı platformlar firma ve marka yönetimi konusunda, firmalara zaman tasarrufu ve mekân kolaylığı gibi avantajlar sunarken tüketicilerin birden çok sanal ağ içerisinde aktif olarak dinlenip talep, beklenti, şikâyet ve önerilerinin doğru şekilde takip edilmelidir. Firmalara proaktif katılım sağlanması tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi mesajlarının hangi kanallar üzerinden

iletileceği anlamında da yol gösterici olmaktadır. Aynı zamanda tüketicii merkeze alan modern firma yaklaşımı gereği kurumsal bir yönetim anlayışının gelişmesinde de katkı sunacağı bilinmektedir.

4.5. SCRM Uygulamalarının Dezavantajları

Web tabanlı platformların hem firmalara hem de tüketicilere sunmuş olduğu avantajlar bir önceki bölümde açıklanmıştı. İnsan hayatına etki eden her yeniliğin barındırdığı kolaylıklarla beraber birtakım sorunları da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Araştırmanın bu kısmında SCRM uygulamalarının sunmuş olduğu dezavantajlar açıklanacaktır.

Bu dezavantajların ilki telif hakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların web tabanlı platformlarda yürütmüş oldukları faaliyetler rakipleri tarafından kopyalanıp yine web tabanlı platformlarda kendi faaliyetleriymiş gibi dolaşıma sokulabilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin veri tabanında saklanan bilgilerinin çalınması gibi güvenlik risklerini de beraberinde getirdiği görülmüşür (Safko, 2010).

Firmaların sanal ağlar üzerinden yürütmüş oldukları faaliyetler firma içi ya da firma dışı kaynaklı teknik aksaklıklar nedeniyle tüketiciler için zaman kaybına dönüşebilmekte, sanal ortamda gerçekleştirilen etkileşimler kolay olmaktan çıkıp çözümsüz bir hal alabilmektedir (Tudor, 2016).

Web tabanlı platformlarda tüketicilerle kurulan etkileşim sadece iki duyu organı ile (Görmek ve Duymak) gerçekleştirildiği için tüketicilerin firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ve sevilerin dayanıklılığı, formu vb. özellikleri hakkında net ve tatmin edici bir cevap almalarını zorlaştırmakla beraber tüketicilere verilen mesajların sıcak ve samimiyetinin anlaşılmasına yol açmaktadır. Bu haliyle SCRM uygulamaları özellikle geleneksel tüketiciler için tercih edilen bir etkileşim modeli olarak görülmemektedir (Taken, 2012).

SCRM uygulamaları açısında bakıldığında elde edilen ham verilerin analiz edilip kullanılabilir hale getirilmesi ve bu faaliyet için gerekli yatırımın geri dönüşümü firmalara yeni iş gücü, zaman ve finans maliyeti getirdiği görülmüşür. Web tabanlı platformların etkileşim anlamında geniş kitlelere ulaşabilir olması uygulanan SCRM projelerinin firmalarca sürdürülebilirliğini güçleştirmektedir.

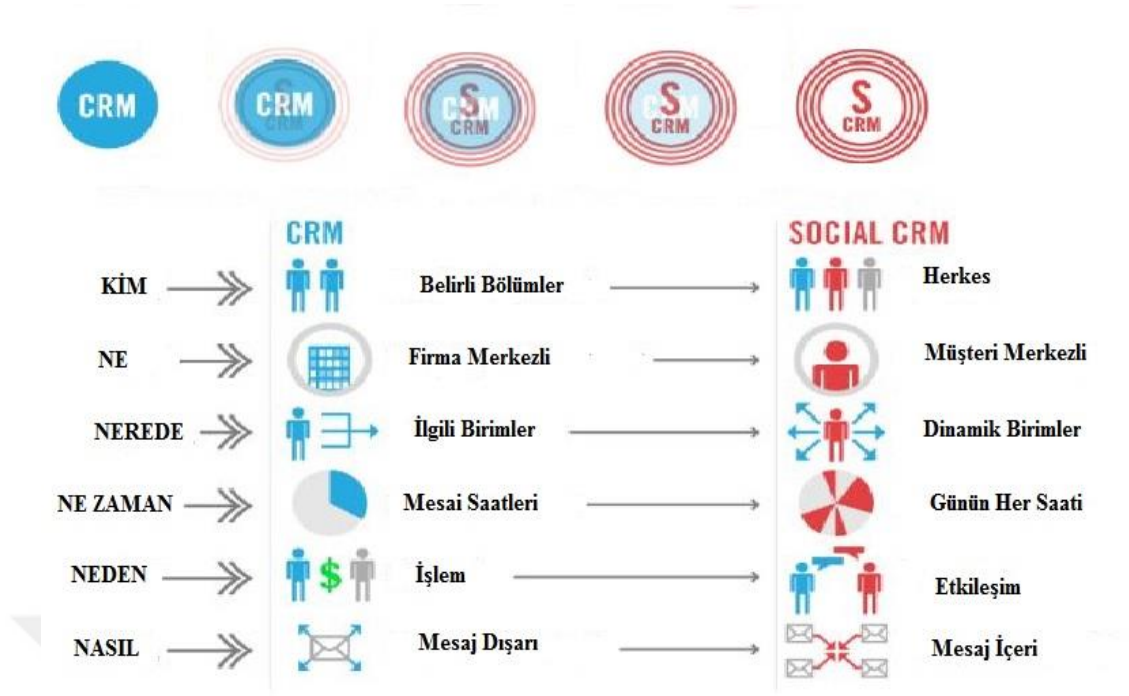
Kısacası; web tabanlı platformlarda yürütülen firma faaliyetleri teknik aksaklıklar nedeniyle sekteye uğramakla beraber rakipler tarafından firma stratejileri (Görsel, müzik, renk, ikon, ürün, mesaj, fiyat vb.) kolayca kopyalanmaktadır. Bununla beraber SCRM uygulamaları geleneksel tüketiciler için güven veren bir yöntem olarak görülmemektedir.

Araştırmanın daha net anlaşılması için CRM uygulamalarıyla SCRM uygulamaları arasındaki farkların ortaya konulması yararlı olacaktır.

4.6. CRM ile SCRM Arasındaki Farklar

Firmalar, pazarlama satış faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere oluşturdukları stratejilerde 5N-1K olarak ifade edilen (Kim-Ne-Nerede-Ne-Zaman-Neden-Nasıl) altı soruya cevap aramaktadırlar.

Geleneksel anlamda CRM uygulamalarında kim sorusunun karşılığı hedef pazar olarak belirlenen tüketiciler oluştururken, SCRM uygulamalarında bu sorunun karşılığı tüm pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı şekilde CRM uygulamalarında firma merkezli yaklaşımlar benimsenirken, SCRM uygulamalarında merkezde tüketiciler yer almaktadır. CRM uygulamalarında tüketici talep, beklenti, dilek ve şikayetlerini ilgili birimler mesai saatleri içerisinde cevap verirken mesaj dışarıya yani tüketiciye dönüktür. SCRM uygulamalarında ise tüketici talep, beklenti, dilek ve şikayetlerini tüketiciden gelen talepler doğrultusunda 7/24 aktif olan birim tarafından ilgili birimlerle paylaşarak cevaplandırmaktadır. Bu yapıyla SCRM uygulamalarında mesaj içeri dönük bir yön çizmektedir (www.business2community.com).



Şekil 4.7. 1: CRM ile SCRM Arasındaki Farklar (www.business2community.com)

Şekil 4.7.1’den de anlaşılacağı üzere geleneksel anlamada CRM uygulamalarının değişen ve gelişen pazar şartlarına cevap veremeyeceği görülmüştür. Bu bakımdan firmaların yoğun rekabet şartlarında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için SCRM uygulamalarına ihtiyaç duyduğu modern yönetim yaklaşımlarını benimseyerek gelişen teknolojik alt yapıları oluşturmaları gerektiği açıklanmıştır.

SCRM uygulamaları tüketici memnuniyeti sağlamak, tüketici sadakatini arttırmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarının tekrar edilmesine yönelik web tabanlı platformlar aracılığıyla tüketiciyi merkeze alan sistemsel bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan SCRM uygulamaları geleneksel CRM uygulamalarına “etkileşimli bilgi süreçleriyle” eklenmesi olarak ifade edilmektedir (Trainor, 2012).

Web tabanlı platformlar içerisinde özellikle sosyal medya platformlarının iyi ve doğru yönetilmesi önem arz etmektedir. Örneğin bazı kullanıcılar facebook uygulamasının doğru yönetilmesinden kaynaklı baskınlığını dile getirirken yine aynı kullanıcılar Myspace ve Friend ster uygulamalarının yönetim başarısızlığını dile getirmektedir. Firmalar, tüketiciler, kamu kurumları ve platformlar sosyal medya stratejileri geliştirerek gerek ticari alanda gerekse kamuya dönük faaliyetlerinde etkin ve verimli sonuçlar elde etikleri görülmüştür (Aral, Dellarocas ve Godes, 2013).

4.7. SCRM Stratejileri

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında web tabanlı platformlar üzerinden gerçekleştirilen Marka-Tüketici etkileşimine yönelik firmaların kullanmış oldukları SCRM stratejileri bu bölümden açıklanacaktır.

4.7.1. Fiyat Teklifleri, Fırsatlar ve İndirimlerin Duyurulması

Sosyal medya platformları firmalara tam zamanlı fiyat teklifleri, indirimler, promosyonlar gibi tüketicilere cazip gelebilecek teklifler sunma imkânı verirken, sosyal medyada teklife konu olmuş ürün, hizmet ya da servisler hakkında deneyim sahibi kullanıcılara da fikir beyan etme fırsatı verir. Marka-tüketici etkileşimini de güçlendirmektedir. Sosyal medya platformlarıyla tüketicilerin satış temsilcileriyle kurdukları etkileşim son ermiş, yaklaşık 20 yıldır tüketiciler satın alma eylemlerini aracı olmaksızın direk firmalarla gerçekleştirmektedirler. Bu yapıyla sosyal medya platformları direk fon akışı sağlama gibi bir fonksiyonu da üstlenmişlerdir (Andzulis, Panagopoulos ve Rapp, 2012).

Birçok araştırmacı çalışmalarında, bir bilgisayar markasının sosyal medya platformları vasıtalıyla fiyat tekliflerinden, fırsatlardan ve indirimlerden tüketicilerin haberdar edilmesindeki başarısına atıf yapmıştır. Yine aynı şekilde çoğu markanın sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilerin indirim kuponları faydalanmalarını, marka hakkında bilgi edinmelerini, markaya yönelik hayranlık edinmelerini, sadakatlerinin arttırmasına yönelik tüketicilerin ziyaret edilen mağazada yer bildirimi yapılmaları gibi uygulamalar geliştirmişlerdir (Andzulis vd., 2012).

4.7.2. Tüketici-Marka İş Birliğiyle Ürünlerin Revize Edilmesi

Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla markalara yönelik deneyimlerini, deneyimlerinden geliştirdikleri fikirlerini markalara iletme imkanına sahiptirler (Alt, 2012). Aynı zamanda firmalar yeni fikirler edinme ve müşteriler kazanma konusunda sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimleri takip etmektedirler.

Web tabanlı platformlar firmaların ürün, hizmet ve servislerine yönelik tüketici dilek, istek, beklentilerini ya da şikayetlerini daha net anlamalarında yol göstericidir. Bununla birlikte tüketici yorumları rakip firmalar içinde beklentilerin nereye evrildiği konusunda bilgilendirici olmaktadır. Web tabanlı platformların özellikle sosyal

medya ağlarının diğer bir fonksiyonu da gerek firmaların gerekse rakip firmaların ürün, hizmet ve servislerin kusurlarını görebilmeleridir (Dellarocas, 2003).

Web tabanlı platformlarda gerçekleşen etkileşimlerin herkesçe takip edilebilir olması, diğer bir ifadeyle ortaya koyduğu şeffaflık tüketicilerce daha sıcak ve güvenilir bulunmaktadır. Bu yapıyla özellikle sosyal medya platformları her geçen gün tüketicilerce daha yoğun kabul görmekte olduğu firmalar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketiciler deneyimleriyle birlikte firmaların ortaklaşa değer ve yenilik yaratma ve iş birliğini geliştirmesi SCRM kapsamında gerçekleştirilmektedir. Tüketici dilek, istek ve beklentilerinden oluşan bilgiyle şikayetlerine yönelik çözümlerin birleştirilmesiyle yeni ürün geliştirmeye odaklanır. Firma ürün, hizmet ve servislerine yönelik tüketicilerle gerçekleştirilen etkileşimin sağladığı bilgi daha fazla yeni ürün, hizmet ve servis sunma imkânı verirken aynı zamanda rakiplerinden ayrışması konusunda da etkin bir rol üstlenmektedir. SCRM faaliyetlerinin firmaya sağladığı bu yetkinlik CRM uygulamalarıyla da doğrudan bağlantılı olduğu bilinmektedir (Trainor, 2012).

Değer yaratma sürecinde tüketicilerin deneyim, dilek, istek, beklenti ve şikayetlerini firmalara iletmeleri ve bunların firmalarca dikkate alınıp ürün, hizmet veya servis formuna yansıtılması tüketicileri katkı sundukları markaya yönelik “marka savunucusu” rolünü benimsemelerini sağlamaktadır (Sashi, 2012).

Bir kahve firması tüketicilerin dilek, istek, beklenti ve şikayetlerini sunabilmeleri anlamında “X Fikirleri” ismiyle bir sanal platform oluşturmuş, buradan elde ettiği veriler ışığında yeni ürün, hizmet ve servisler geliştirmeyi amaçlamıştır (Alt, 2012).

4.7.3. Dağıtım Kanallarında Sosyal Medya Kullanımı

Firmaların, CRM uygulamalarında web tabanlı platformları tüketicilere ulaşmada en etkili yol olarak gördükleri, bunlar içerisinde de tüketicilerin kullanma sıklıkları ve sayıları göz önüne alındığında sosyal medya üzerinde yoğunlaştıkları “Dijital-2021” raporunda görülmüştür.

Bazı firmalar dağıtım kanalı anlamında sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. ABD merkezli bir çiçek firması faaliyetlerini yine sosyal medya

platformları aracılığıyla tüketicilerin ailelerine, arkadaşlarına ve yakın çevrelerine çiçek gönderebilmeleri için oluşturmuş olduğu sekme aracılığıyla firmanın internet sitesine yönlendirip “sevgi ver” veya “buket gönder” şeklinde iki seçenekle sunulan, “widget” olarak ifade edilen bir pencere hizmeti vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Yine bir tişört tasarım firması tüketicilerin kendi tişört tasarımlarını ve tasarladıkları tişörtleri internet ortamında satmaları için sosyal medya platformlarında mağazalar kurmuş, geliştirdiği özel uygulamayla da kullanıcılarının sosyal medya uyumunu desteklemiştir (Alt, 2012).

4.7.4. Tutundurma Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Firmalar, sosyal medya platformlarında kullanıcıların eğilimlerine yönelik içerik üretilip dolaşıma sokarak markaya yönelik farkındalık oluşturmaktadırlar. Dolaşıma sokulan içeriğe yönelik kullanıcı tepkileri ışığında ürün, hizmet veya servis güncellemesi yaparak markaya yönelik sempatinin artmasını teşvik etmektedirler. Bu faaliyetler firmanın sosyal medya platformları üzerinden ürün yaşam eğrisini uzatmayı, markaya yönelik tüketim miktarını arttırmayı ve tüketici sadakatini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bir arkadaş grubu 2006 yılı haziran ayında bir içecek firmasının iki litrelik şişelerinin içerisine sırayla naneli şekerler atıp içeceğin fişkırdığını gösteren bir video yayımlandı. İçerik bu haliyle en çok etkileşim alanlar listesinde yerini aldı. Tüketicilerin videodaki görsele istinaden hissettikleri heyecan ve coşkuyu fark eden firma ilgili videoyu birbirinden bağımsız içerik grupları aracılığıyla web tabanlı platformlarda yayılmasını desteklemiştir. Düşük maliyetli yüksek etki yaratan bu içerik ürün satışlarını ölçülebilir düzeyde arttırmış olduğu görülmüştür. (Kaplan ve Haenlein, 2010).

4.7.5. Etkili Sosyal Medya Kullanıcılardan Influencer Yaratma

Sosyal medya üzerinden tanınırlık elde eden kullanıcılar fenomen, Blogger, Youtuber gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır. Firmalar, hedef pazar gruplarıyla örtüşen etkili sosyal medya kullanıcılarının takipçilerine ulaşmada bu kullanıcılardan faydalanmak istemektedirler. Etkili sosyal medya kullanıcıları ilgili markaya yönelik

içerikler üretip takipçi kitlelerinin kullanmalarını teşvik etmekte, bu şekilde bir markanın yüzü olmaları sebebiyle de influencer kullanıcı sıfatı kazanmaktadırlar.

Kullanıcılar üzerinde etki oluşturan sosyal medya kullanıcıların belirlenmesi, tanımlanması, onların markanın bir yüzü haline getirilmesi tüketicilerle güçlü ve verimli iletişim kurmanın bir başka yoludur. Sosyal medya platformlarında etkili kullanıcıların belirlenip markayla eşleştirilen içerikler üretilmesi kendilerine özgü takipçileri olan bu fikir önderlerinin popülaritelerini markaya kanalize etmek firmalar için önemli bir SCRM faaliyeti olduğu bilinmektedir.

“Dijital 2021” raporunun Türkiye bölümünde 3,35 milyon abonesiyle Dila Kent isimli kullanıcı Youtube video içerik platformunda en çok izlenen dördüncü profil olduğu görülmüştür (wearesocial.com). Bu anlamda “Youtuber” olarak nitelendirilen kullanıcı bazı markaları içeriklerinde kullanması nedeniyle takipçileri üzerinde etki oluşturmakta, bu markalara yönelik farkındalık yaratarak kullanımını teşvik etmektedir. Adı geçen kullanıcının bu içerikleri kendisini influencer sıfatını kazandırmaktadır.

Markaların etkili sosyal medya kullanıcılarından influencer yaratma süreci her zaman pozitif bir etki yaratmamaktadır. İlgili kullanıcının politik, siyasi fikirlerini beyan etmesi, toplumsal nitelikte olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz bir duruş sergilemesi ya da hiç tepki geliştirmemesi takipçileri tarafından eleştiriye maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu yapısıyla da influencerların markalara zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4.7.6. Tüketici Tercihlerindeki Değişikliklerin Tespiti

Sosyal medya platformları oluşturdukları ağ bağlantısıyla insanların karşılıklı etkileşime geçtiği, fikir alışverişi yaptığı, örtüşen konularda ortak çalışma imkânı sunan teknoloji temelli unsurlardır. Kullanıcılar genellikle ilgi alanlarına giren konular üzerinde etkileşime geçmektedir. Yoğunlukla ilgi alanlarına yönelik paylaşımlarda bulunan kullanıcıların eğilimlerinin takip etmesi açısından firmalar için önem arz etmektedir (Lehmkuhl, 2014).

Firmalar, kullanıcıların sosyal medya platformları hangi konuda ne yazdıklarını takip etmekle beraber kullanıcılar hakkında veri toplamak içinde kullanmaktadırlar (Rosman ve Stuhura 2013). Firmalar, geleneksel CRM uygulamalarıyla sosyal medya platformlarından edindikleri verileri birleştirip daha net

ve sağlıklı analizler yapabilmektedirler. Gerek veri tabanında tüketici olarak kaydedilen kullanıcılarla gerekse markayla hiç bağ kurmamış kullanıcıların etkileşimlerinden yola çıkarak tüketicilerin yeni eğilimlerini analiz etmektedirler (Trainor, 2012).

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendi aralarında tişört temalı sohbetlerinden yola çıkan bir tişört markası çözüm ortaklarına yeni dizayn ve tasarımlar hakkında yönlendirici bilgilendirmeler yapmaktadır (Alt, 2012).

4.7.7. Şikâyetlerinin Tespit ve Çözümlemesi

Tüketicilerin şikâyetleriyle memnuniyetsizlik kavramı arasında doğrusla bir bağ vardır. Ürün, hizmet ve servislerin deneyimlenmesi sonucu verilen olumsuz tepkileri içermektedir. Tüketicilerin deneyimleri sonucu yaşamış oldukları tatminsizliğin sözlü, yazılı ya da davranış olarak ifade edilmesi şikâyet kavramının merkezini oluşturur. Tüketiciler, şikâyet davranışlarını markalara, yakın çevrelerine veya üçüncü kişilere ileterek gerçekleştirirken olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirirler. Aynı zamanda telafi arayışı içerisine girip marka değiştirmeye kadar uzanan bir süreç izlemektedirler. Şikâyet davranışına yönelik yapılan araştırmalar tekrar satın alma, markaya yönelik tüketici sadakati ve geri bildirim araçları gibi unsurların değişimi üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Stefanou, Sarmaniotis ve Stafyla, 2003).

Şikâyet davranışları, firmaların ilerleyen süreçlerde daha büyük sorunlarla karşılaşmalarını önlemek adına erken uyarın sinyalleri olarak tanımlanmaktadır. Firmalara olası krizleri önleyip riskleri kontrol etme imkânı sunan şikâyet davranışları bunların dışında yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Şikâyet davranışlarının etkin bir şekilde yönetilmesi tüketici memnuniyetini arttıracak gibi olumsuz yönde gelişen ağızdan ağıza iletişimin de olumlu yönde değişmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte satın alma davranışlarının tekrarlanmasına da katkı sunacaktır (Einiviller ve Steilen, 2015).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılarca paylaşılan şikâyetler diğer kullanıcılar tarafından da görülmekte, şikâyetle konu olan ürün, hizmet ya da servise yönelik diğer kullanıcılarında deneyimlerini paylaşmasının önünü açılmaktadır. Dolayısıyla firmalar sadece kurum içi oluşturulan online müşteri ilişkileri birimleriyle bu olumsuz bilgi paylaşımını önlemeleri mümkün değildir.

Firmalar sosyal medya platformlarında haklarında gerçekleşen tüm içerikleri izlemek için sosyal medya takip araç ve birimleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu araç ve birimler aracılığıyla olumsuz içeriklerin önlenmesine yönelik gerekli tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Marka değerlerinin korumaya yönelik sosyal medya izleme araç ve birimlerine ciddi kaynak aktaran firmalar sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan olumsuz içerikleri tespit edip krize dönüşmeden önleyici tepkiler geliştirebilmektedirler. Şikayetlerini belirten kullanıcılara cevap verilmesi, şikayetlerinin giderilmesi, memnun edilmesi, oluşan algının olumlu yönlendirilmesi ve markaya yönelik sempatinin artırılması anlamında önem arz eden bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2010).

4.7.8. Endüstrideki Değişikliklerin Tespiti

SCRM uygulamaları markalara tüketicilerin sosyal medya platformlarında vermiş oldukları tepkilere çözüm sunmak kadar pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaları anlamında Pazar eğilimlerini izleme imkânı sunmaktadır (Rodriguez, Peterson, ve Krishnan, 2012).

Sosyal medya platformlarını takip araçları firmaların güncel gelişmelerden haberdar olmasını sağlar (Risius ve Beck, 2015). Firmalar, sosyal medya platformlarında sadece marka-tüketici etkileşimi kurmamaktadırlar. Firma faaliyetlerine kaynaklık eden teknolojileri üreten diğer firmalarla, bağlı bulunduğu diğer sektör temsilcileriyle, ham madde ve iş gücü tedarikçileriyle de etkileşime girmektedirler. Yeni üretim teknolojilerini, yeni veya farklı üretim modellerini, how-know paylaşımı gibi etkileşimler gerçekleştirirken aynı zamanda paydaşlarına tüketicilerden aldıkları geri bildirimleri ileterek yenilikçi fikirler geliştirmektedirler.

Ayrıca teknolojik alt yapı anlamından destek sunan firmalara ar-ge çalışmalarına yönelik ihtiyaç duydukları yeni teknik makine ve ekipman taleplerini ileterek pazarda rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar.

Sosyal medya platformlarından edindikleri how-know ile gerek iş gücü tedarik ve tasarrufuna yönelik yeni personel rejimleri geliştiren firmalar endüstrideki değişiklikler ışığında personellerinin ihtiyaç duyduğu eğitim programlarını da planlayabilmektedirler. Bu anlamda sosyal medya platformları firmalara hem dinleyen hem de dinlenen misyonu yüklemektedir.

4.7.9. Sosyal Medyada Pazar Araştırması Yapılması

Firmalar markalarına yönelik topluluklar geliştirip desteklemeye yönelik ya da etnografik kitle hareketlerini tespit edip sanal ağlarda gerçekleşen kültürel içerikleri analize yönelik araştırma yöntemleri kullanarak Pazar araştırması yapmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya platformları firmalar için hayati önem arz etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Firmalar, tüketiciler hakkında demografik, duyuşsal ve davranışsal verileri derlemek ve bu verileri anlamlı hale getirecek analizler yapmak, kitleleri niş pazara dönüştürmek, hedef pazar grubunu oluşturan tüketicilerin talep, istek ve beklentilerini öğrenmek ve rekabet ettikleri diğer firmalar hakkında veri elde etmek için sosyal medya platformlarından faydalanırlar (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012).

Ancak bu süreçler firmaların kendi alt yapılarıyla üstesinde gelebilecekleri bir iş olmamakla birlikte web tabanlı platformların kullanıcı analizlerini gerçekleştiren veri iş ortakları olarak ifade edilen firmalarla gerçekleştirmektedirler. Veri iş ortakları firmalar web tabanlı platformları üzerinde kullanıcı istatistikleri derleyip içerik eşleştirmesi yapmaktadırlar.

Diğer bir ifadeyle kullanıcıların hangi platformları ne amaçla ne kadar süreyle kullandıkları, demografik özellikleri, duyuşsal ve davranışsal yapıları, ilgi duydukları içerikleri, etkileşime geçtikleri diğer kullanıcıları vb. verileri derleyip anlamlı hale getirmektedirler. Markalarına yönelik dikkat çekme, ilgi uyandırmak, satın alma isteği tetiklemek, sadakat geliştirmek, marka savunucusu yaratmak isteyen firmalar veri iş ortakları olarak ifade edilen firmaların verilerinden faydalanarak hedef kitleye yönelik içerikler oluşturup sosyal medya platformları aracılığıyla dolaşıma sokmaktadırlar. Bu şekilde firmalar pazarlama hedeflerine gerçekleştirmedirler.

4.7.10. Rakiplere Karşı Tedbir Alınması

Rakiplere yönelik farklı ve güçlü tutumlar geliştirmek iletişim stratejilerini kapsayan bir uygulamadır (Dick ve Basu, 1994).

Firmaların sosyal medya platformları üzerinden çok fazla içeriğe erişim imkânları bulunmaktadır. Faaliyet gösterdiği pazarların rekabet şartlarını, markalarının rekabet durumlarını ve rakipleri analiz edip arşivlemek için sosyal medya platformları üzerinden hem tüketicileri hem de rakipleri takip etmek zorundadırlar. Tüketicilerin içerikleriyle rakiplerin oluşturduğu içeriklerin karşılaştırılıp beğenilen,

hayranlık duyulan ve ilgi uyandıran özellikleri eşleştirilir. Bu uygulamayla sadece tüketicilerin değil aynı zamanda rakiplerinde sosyal medya platformlarında kullandıkları içerik dilini anlamlarını sağlamaktadır. Özetle, sosyal medya platformlarında ele edilen veriler yoğun rekabet şartlarında rakiplerin “how-know” modelini görmek için analiz edilmektedir (Chanthinok, Ussahawanitichakit ve Jhundra-indra, 2015).

Araştırmanın devam eden bölümünde performans, pazarlama performansı, pazarlama performans ölçümlenmesinde kullanılan kantitatif (nicel)-finansal ve kalitatif(nitel)-finansal olmayan metrikler kavramları açıklanacaktır.



BÖLÜM 5

5. PAZARLAMA PERFORMANSI

Hayata; doğma, büyüme, gelişme ve sönme şeklinde gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir. Bu dizin tarihin hemen her döneminde aynı yönde gerçekleşmekte olduğu bilinmektedir. Ticari anlamda firmalar içinde geçerli olan bu akış çerisinde firmalar göstermiş oldukları faaliyetlerle bu süreci uzatmayı hedeflemektedirler. Firmalar yaşam sürelerini uzatmak için yeni stratejiler geliştirmekle birlikte her geçen gün değişen ve gelişen pazar şartlarının doğurduğu sert rekabetle de mücadele etmek zorundadırlar.

Bu anlamda firmaların yaşam sürelerini uzatmak için sergilemiş oldukları yönetim, pazarlama, satış, yatırım gibi faaliyetlerin zaman, iş gücü ve finansal maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Bu maliyetlerin geri dönüşü ya da firmaya katkısını takip etmekte en az bu faaliyetler kadar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmanın katlanmış olduğu zaman, iş gücü ve finansal maliyetlerin firmaya kattığı negatif ya da pozitif etkilerini ölçmeye yönelik faaliyetler performans analizi olarak ifade edilebilir. Araştırmanın bu bölümünde performans kavramı, pazarlama performansı ve pazarlama performansının ölçütleri açıklanacaktır.

5.1. Performans Kavramı

Firma performansından çalışanların performansına kadar hedeflerin belirlenip, planlanıp, güdülenip, sevk ve idare edilmesi ve değerlendirilmesini kapsayan hemen her basamakta ölçümlenebilir verilere ihtiyaç duyulan yönetim faaliyeti olan performans ölçümü performansın geliştirilmesinde güdüleyici, bir role sahiptir (Akal, 1992). Bu bakından dünyada ABD, İngiltere, Avusturalya ve Yeni Zelanda performans ölçümünü ilk kez kullanan ülkeler olarak ifade edilmektedir (Tekin, 1999).

Firmalar açısından performans kavramı tanımlanması ve ölçümlemesinin zor olmasına karşın araştırmacılarca farklı şekillerde tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Folan, Browne ve Jagdev, 2007). Literatürde genel kabul görmüş tanımlara bakacak olursak;

Performans, belirli bir zaman diliminde firmanın faaliyetleri sonucu ortaya koyduğu mal, hizmet veya servislerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Aynı şekilde literatürde verimlilik, etkinlik ve çıktıların çalışanların motivasyon ve yetenekleri arasındaki ilişkinin sonucu olarak açıklanmıştır (Torrington ve Hall, 1995).

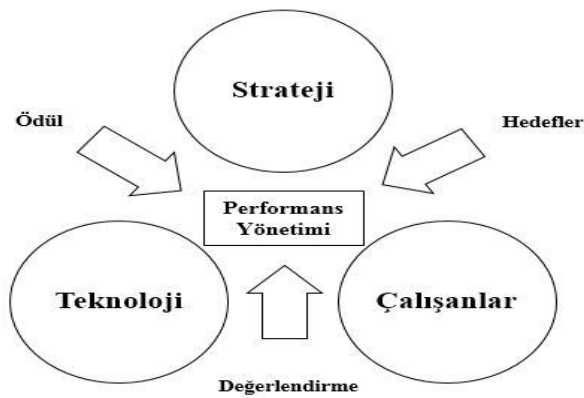
Armstrong (1996)'a göre performans, firmanın çalışanlarının verimliliğinin, yeteneklerinin, becerilerinin, bilgilerinin sürekli olarak arttırılmasını amaçlayan, öğrenme ve geliştirmeyi merkeze alan faaliyetler bütünüdür.

Performans, hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunun nicel ve nitel olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Üretim verimliği, hizmet etkinliği, tasarruflar genel anlamda performansını ifade etmektedir (Kubalı, 1999).

Örgütsel davranış bakımından firmanın amaçlarına ulaşması için çalışanların görev, sorumluluk ve faaliyetleri sonucu ortaya konan çıktı performans olarak nitelendirilmiştir. Mal, hizmet ya da servis türünden ifade edilebilir (Başaran, 1991).

Bir başka görüşe göre performans, çalışanların görev ve sorumlulukları nispetinde belirlenen hedeflere ulaşacak şekilde sergilenen faaliyetlerin belirlenen hedeflerle arasındaki değişimin ölçülmesi olarak ifade eder (Pugh, 1991).

Cumming ve Worley (1997)'e göre hedef belirleme, değerlendirme ve ödüllendirmeyi kapsayan ve firma stratejileriyle çalışanların davranışlarını düzenlenmesi süreci performans yönetimi olarak ifade edilmektedir. Firmaların belirlemiş oldukları strateji çerçevesinde gerek hedeflerin belirlenmesi, çıktıların değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi, gerekse çalışanların davranışlarının düzenlenerek katılımlarının sağlanması ve firmanın sahip olduğu teknolojilerle koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.



Şekil 5.1. 1: Performans Yönetim Modeli (Cummings ve Worley, 1997)

Bu tanımlardan yola çıkarak firmaların karar alıcıları tarafından ortaya koyulan hedeflerle, belirlenen bir dönem sonunda elde ettikleri çıktılar arasındaki ilişki boyutunun belirlenmesi olarak ifade edildiği görülmüştür.

Ancak firmaların gerek nicel gerekse niteliksel olarak ortaya koyduğu hedeflerin hangi ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesi profesyonel bir süreç olup performans değerlendirme tekniklerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesiyle mümkün olduğu bilinmelidir (Palmer ve Winters, 1993). Çünkü performansın ölçülmesi firma faaliyetlerinde hatalı olan, aksayan, yanlış ilerleyen yönlerin belirlenmesi, giderilmesi ve geliştirilmesini sağlar. Aynı zamanda firmanın anlık durum tespiti yapıp, tespit edilen durumun geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır (McCarthy, 1975; Godin, 2007; O’Sullivan ve Abela, 2007; Bozacı, 2014).

Tüketici talep ve beklentilerinin her geçen gün hızlı bir değişim gösterdiği, rekabet şartlarının sertleştiği bilinmektedir. Bu anlamda pazar hareketlerinin takip edilmesi önem kazandığı günümüz piyasa şartlarında firmaların pazarlama faaliyetlerinin analitik düzlemde takip edilmesi firmalar için bir zarurettir. Bu anlamda araştırmamıza konu olan pazarlama performansı ve metriklerinin neler olduğunu açıklanacaktır.

5.2. Pazarlama Performansı

Firmalar, pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirerek varlıklarını devam ettirmeyi arzularken bu faaliyetleri için katlanmak zorunda oldukları iş gücü, zaman ve finansal maliyetleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu maliyetler sonucu firmaların yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetlerinin firmalara hangi oranda geri döndüğünü ölçümlemeleri gerekmektedir. Zira gerek küresel, gerekse bölgesel pazarlarda rekabet şartları her geçen gün değişmekte, gelişmekte ve sertleşmekte olup firmaların bu pazarlardaki konumlarının, pazar paylarının, tüketicilerin firmalarla olan etkileşim boyutunun tespiti ve yeni stratejilerin geliştirilmesi vb. unsurlar açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda pazarlama performansının ölçülmesi pazarlama faaliyetlerinin bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klasik ölçümleme yaklaşımları performansı temelde sadece finansal veriler üzerinden değerlendirmekteydi. Firma faaliyetlerini finansal sonuçlara göre, bu sonuçlar üzerinden de özellikle karlılık temelinde ölçümlemekteydi. Firmanın mali

durumunun ortaya konması firma performansı olarak ifade edilmekte, finansal durumun dışında kalan diğer konular görmezden gelinmekteydi. Muhasebe kayıt sistemlerindeki gelişim ve muhasebenin bir bilim dalı olarak kabul görmeye başlaması bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Niven, 2002). Devam eden süreçte pazarlama denetimi ve pazarlama verimlilik analizleri gibi yaklaşımlar sergilenmiştir. Ancak pazarlama performans ölçümlenmesi için tüm faaliyetleri bütüncül şekilde ele alan yeni yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır. Bu bakımdan pazarlama performansı ölçümlenirken firma yetenekleri ve kaynakları, lokasyon avantajları ve dezavantajları, pazar performansı ve bu performansın finansal sonuçlarıyla çok yönlü, dinamik ve uzmanlık gerektiren bir yaklaşım sergilenmelidir (Morgan, Clark ve Gooner, 2002).

Firmanın pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olan pazarlama performansı firmanın satış miktarı, maliyetler, pazar payı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konularda firmanın pazarlama karnesi olarak tanımlanmaktadır. Firmanın sadece pazarda bulunan ürün, hizmet veya servislerini değil, aynı zamanda pazara yeni sunulan ürün, hizmet veya servislerin satışlarını, karlılıklarını, yatırımın getirisini, pazar payı büyümesi gibi hedeflere hangi ölçüde ulaşılabilirdiğini de ortaya koyması açısından önemlidir (Öztürk, 2012).

Pazarlama performansı firmanın belirlediği misyon ve stratejilere göre değişiklik arz edebilmektedir. Bu bakımdan pazarlama performansı firma stratejisiyle örtüşen hedefler çerçevesinde sarf edilen kaynakların ölçümlenmesi, hedeflere ulaşma oranı, faaliyet verimliliği, etkinliği, kalitesi, tüketici memnuniyet düzeyi, esnekliği, yeniliği, karlılığı vb. değişkenler arasındaki ilişki boyutu şeklinde tanımlanmıştır (Ağca ve Tuncer, 2006).

Firmaların pazarlama birimlerinin ve bu birimlerin faaliyetlerinin ne ölçüde etkin olduğu pazarlama performans ölçümüyle ortaya konmaktadır. Ancak pazarlama performansıyla firma performansı birbirinden farklı kavramlar olduğunu bilinmelidir. Firma performansı firmanın yürütmüş olduğu bütün faaliyetler toplamını ölçümleyenken, pazarlama performansı sadece pazarlama faaliyetlerini ölçümlemeye odaklanmıştır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013).

Aynı zamanda pazarlama performansı, pazarlama faaliyetleriyle firma performansı arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Pazarlama performans ölçümlemeleri; ölçümlemede kullanılan kriterlerin belirlenmesi, pazarlama

faaliyetlerinin verimliliğinin ve marka değerinin ölçülmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle firma performansının belirlenmesinde pazarlama performans ölçümü önemli bir unsurdur (O'Sullivan ve Abela, 2007).

Firmanın pazarlama faaliyetlerinin karnesi olarak ifade edebileceğimiz pazarlama performans ölçümü firmaların hem rakiplerine kıyasla pazardaki konumunu göstermesi, hem de tüketicilerin firmaya yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymaları açısından değerli bir faaliyettir. Ancak pazarlama performans raporlarından yola çıkıp pazardaki konumunu görmek isteyen firmalara benzer özellikte faaliyet gösteren rakipleri ve benzer tüketim davranışları sergileyen tüketici gruplarını baz almaları sağlık sonuçlar çıkarmaları anlamında önemlidir. Aynı zamanda firmaların pazarlama faaliyetlerini yürüten çalışanların firmaya katkılarının ölçülmesindeki kusurlar pazarlama departmanlarının firma nazarında prestijini de olumsuz yönde etkilemektedir. Akademisyenler pazarlama departmanlarının firmalar nazarında prestijini koruyabilmeleri için pazarlama performans ölçümlerinin doğru olması gerektiğine dikkat çekmektedirler (O'Sullivan ve Abela, 2007).

Pazarlama faaliyetlerinin firma karnesine etkisinin ölçülmesinde pazarlama performans ölçümünün önemi açıklanmıştır. Araştırmanın devam eden kısmında pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan metrikler ve değerlendirme süreci açıklanacaktır.

5.3. Pazarlama Performans Metrikleri

Karar verme evresinde firmaların kullanacakları tahmin yöntemlerinin belirlenmesinde; tahminlerin hazırlanması ve kapsadığı zaman aralığı, sonuçların değerlendirilmesi, kararların uzun, orta ya da kısa vadeye indirgenmesi, verilerin niteliği ve erişimi, sürecin maliyeti, karar vericilerin hata payı, kullanılan tekniğin fonksiyonelliği, sürece dahil olan çalışanların niteliği vb. birden fazla değişkenin değerlendirilmesi gereklidir (Schroeder, 1989; Klassen ve Flores, 2001).

Bu anlamda firmaların gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetlerinin tüm departmanlara direk ya da en direkt etki etmesi ve firmaların faaliyet gösterdiği pazar, hedef kitle, mevcut tüketiciler ve rakiplerle etkileşime geçtiği departman olması sebebiyle pazarlama performans metriklerinin belirlenmesi ciddi uzmanlık isteyen bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak pazarlama performans metriklerinin

oluşturulması için ihtiyaç duyulan uzmanlık hem firma içi ve firma dışı bilgi birikimine sahip kişiler arasında bir denge gözetilerek oluşturulmalıdır. Zira her ikisinden birinin ağırlık kazandığı uzmanlık yapısı nesnel sonuç alınamamasına neden olabilmektedir. Çünkü firmanın kabiliyetini bilen ama pazara yabancı olan bir iç uzmanlığın katkı sunduğu metrik firma dışı unsurları göz ardı edebilme, aynı şekilde ağırlıklı olarak firma dışarıdan sağlanan uzmanlık firma kabiliyetlerini göz ardı edebilme riskini barındırmaktadır.

Pazarlama performansı kantitatif (niceliksel) ve kalitatif (niteliksel) olmak üzere iki ana başlık altında ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle finansal ve finansal olmayan metrikler şeklinde ifade edilmektedir. Kantitatif performans metrikleri hisse değeri, ciro, üretim miktarı, maliyetler, karlılık gibi finansal metrikleri kullanırken, kalitatif performans metrikleri çalışanların aidiyet düzeyleri, iş ortamının sosyal kalitesi, müşterilerin memnuniyet düzeyleri gibi finansal olarak ifade edilemeyen ölçümlenmesi zor ve çeşitli metrikler kullanılmaktadır. Bu sebeple kalitatif performans ölçümlerinde firmaların birbirinden farklı özellikler barındıran metrikler kullandığı görülmüştür. Bu nedenle firmalar kalitatif performans metriklerini firma içi süreçler, müşteri, büyüme ve öğrenme perspektiflerine yönelik uzun vadeli hedefleri belirlemeye yönelik kullanılmaktadırlar (Lau ve Sholihin, 2005).

Ancak son dönemde firmaların faaliyetlerinin önemli bir bölümünü web tabanlı platformlar üzerinden yürütüyor olmaları pazarlama performanslarının ölçülmesinde kantitatif ve kalitatif metriklerin yanı sıra e-metrikler geliştirmelerini de zorunlu kılmaktadır. Çünkü Ordanini ve Rubera (2007)'a göre web tabanlı platformlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklılığa direkt, pazarlama performansına ise endirekt etki ettiği görülmüştür. Yine aynı şekilde web tabanlı platformlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin firmaların ihracatını arttırdığı, bu durumun da pazarlama performansı ile doğrudan ilişkili olduğu açıklanmıştır (Brodie, Winklhofer, Coviello ve Johnston, 2007).

Firmaların pazarlama performans ölçülmesinde kullanılan kantitatif ve kalitatif ve e-metriklerin neler olduğunun açıklanması bu araştırmanın bulgularının anlamlandırılmasında yol gösterici olacaktır.

5.3.1. Kantitatif (Nicel) -Finansal Metrikler

Kantitatif analiz; zaman çizelgeleri ve neden sonuç ilişkisi (regresyon analizi) şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Geçmiş verilerden yola çıkılarak tahmin edilecek değişkene yönelik veri çizelgelerinin oluşturulup analizler gerçekleştirilmesi zaman çizelgeleri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle zaman çizelgeleri koşullar sabit kaldığı durumlarda çok daha net sonuçlar vermektedir. Bir diğer kantitatif analiz modeli olan regresyon analizi ise tahmin edilecek değişkenle ilişki kurulan diğer değişkenlerin tespit edilip var olan ilişkinin tanımlamasıdır. Oluşturulan istatistiksel modelden yola çıkılarak ilk değişkene ilişkin nedensel tahmin geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak zaman çizelgeleri analizinden farklı olarak regresyon analizi yönteminde değişkenlerin geçmişe yönelik bütün verilerine ihtiyaç duyulması, bununla zaman ve maliyet oluşturması nedeniyle dezavantajlar barındırmaktadır (Bhattacharya, 1997; Özdemir ve Özdemir, 2006).

Firmalar, firma performans ölçümlerinde finansal metrikleri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. M.Ö. 3600'e kadar uzanan, Eski Mısır'da, Fenikelilerde ve Sümerlerde görülen ticari kayıtların muhasebeleştirilmesi, daha sonra Eski Yunan ve Roma imparatorluklarında muhasebe kayıtlarına rastlanması ve 18. YY'da firmaların çift kayıt sistemiyle faaliyetlerini izlemesi finansal metriklerin ilk örnekleridir (Zerenler, 2005). Tarihin eski dönemlerinden bu yana ticari faaliyetlerin kayıt edilip arşivlenmesi bu verilerin firma faaliyetlerine yönelik değerlendirildiğini de göstermektedir (Durak, 2016). Ticari faaliyetlerin kayıt edilip arşivlenmesi, değerlendirilmesi, varılan sonuçlar ışığında firmaların finansal olarak karnelerinin ortaya konulması kantitatif (nicel), diğer bir ifadeyle finansal metrik uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Finansal metrikler firma performansının belirlenmesinde olduğu kadar firmanın pazarlama performansının belirlenmesinde de önem arz etmektedir.

Bu anlamda; finansal metrikler firmaların performansının ve firmaların pazarlama performansının ölçülmesinde ilk ve en yaygın kullanılan metriklerdir (Sevin, 1965; Eccles, 1991; Clark, 1999; Ambler, 2000). Finansal metriklerin yaygın olarak kullanılmasının bir başka nedeni ise somut verilerden yola çıkarak gerçekleştirilen ölçümlemenin zaman ve maliyet avantajı oluşturmasıdır (Bayraktaroğlu, Uluköy ve Akçi, 2014).

Firmaların pazarlama performanslarının ölçülenmesinde kullanılan finansal metrikler; kantitatif satış metriği, karlılık metriği, nakit akışı metriği ve bu metriklerin en temel göstergesi olan pazar payı metriği olmak üzere dört başlıkta ifade edilmektedir (Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004).

5.3.1.1. Karlılık Metrikleri

Firmanın belirli bir zaman aralığı içerisinde elde ettiği kazançların toplamı kar olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle belirli bir dönem sonunda elde edilen gelirle firmanın katlanmak zorunda kaldığı maliyetler arasındaki olum fark olarak tanımlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2001). Firmalar için kar; firma başarısının ölçülenmesi, denetlenmesi, çalışanların motive edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması anlamında önemli bir kavramdır (Mucuk, 1993).

Firmalar için değişen ve gelişen pazar şartlarında rekabet avantajlarını koruyabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına kar etmek bir başarıdan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Ancak firma faaliyetlerinden elde edilen her kar tutarı firma başarısını göstermemektedir. Dolayısıyla kar ve karlılık farklı kavramlardır.

Kar, mutlak bir değer ifade eder. Karlılık (rantabilite) ise nisbi bir kavram olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamda karlılık belirli bir zaman aralığı içerisinde firma faaliyetleri sonucu firma gelirlerinde yaşanan pozitif yönlü değişimin firma sermayesine orantılanmasıdır (Kutluata, 1954; Erokyar, 2008). Diğer bir ifadeyle firmanın faaliyetleri sonucu elde ettiği karın firma sermayesine bölünmesiyle elde edilen orandır.

Firmalar, yüksek karlılık oranlarında faaliyet göstermek isterler. Bu anlamda tercih edilen iki yol vardır. Birincisi; etkin ve verimli bir faaliyet dönemi sonunda karın yükseltilmesidir. İkincisi ise; daha az sermaye ile aynı faaliyetleri gerçekleştirip karın sabit tutulmasıdır (Çakıcı, 1973; Erokyar, 2008). Arzu edilen bu durumun ne oranda gerçekleştirildiği firma mali tablolarından yola çıkılarak yapılan analizlerle ortaya konulabilir.

Firma karlılığının ölçülenmesinde birbirinden farklı finansal tablo analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler içerisinde ağırlıklı olarak “oran analizi” yönetimi kullanılmaktadır. Oran analizi, firmanın finansal tablolarında analize konu olan başlıklar arasındaki ilişkiyi oransal olarak ortaya koymaya dayanmaktadır. Özellikle Firma karlılığı, firmanın likidite durumu, faaliyetlerinin verimliliği, firmanın

kredi riski ve ana sermayenin piyasa değeri gibi başlıklarda yapılına ölçümlemelerle firmanın mevcut durumu ile geçmiş ve rakiplerine göre konumun ne olduğu hususunda yönetime finansal performans raporları sunmaktadır (Coşkun, 2005).

Karlılık analizinde firmaların kullandığı oranlar; kar/sermaye oranları, kar/satış oranları, sermaye getir oranları, mali yükümlülükleri karşılama oranları olmak üzere dört başlıkta ifade edilmektedir (Akgüç, 1998).

Tablo 5.3. 1:Karlılık analiz oranları (Erokyar, 2008)

	Karlılık Oranı	Formül	Kaynak
Kar ile Sermaye İlişkisini Gösteren Oranlar	Net Karın Öz Sermayeye Oranı	Net Kar / Öz Sermaye	(İvgen, 2003)
	Vergi Öncesi Karın Öz Sermayeye Oranı	Vergi Öncesi Kar / Öz Sermaye	(Öztin, 1987)
	Faiz ve Vergi Öncesi Karın Kaynaklar Toplamına Oranı	Net Kar+Faizler Gelirleri+Kurumlar Vergisi / Borçlar+ Öz Sermaye	(Öztin, 1987)
	Net Karın Aktif Toplamına Oranı	Net Kar / Net Aktif Toplam	(Akgüç, 1998)
	Kümülatif Karlılık Oranı	Dağıtılmamış Karlar Toplamı / Varlık Toplamı	(Akgüç, 1998)
Kar ile Satış İlişkisini Gösteren Oranlar	Faaliyet Karının Net Satış Tutarına Oranı	Faaliyet Karı / Net Satış Tutarı	(Akgüç, 1998)
	Net Karın Net Satış Tutarına Oranı	Net Kar / Net Satışlar	(İvgen, 2003)
	Brüt Satış Karının Net Satış Tutarına Oranı	Brüt Kar / Net Satışlar	(İvgen, 2003)
	Satılan Mal Maliyetinin Net Satış Tutarına Oranı	Satılan Mal Maliyeti / Net Satışlar	(Öztin, 1987)
Sermaye Getir Oranları	Pay Başına Kar	Şirket Net Karı / Pay Senedi Adedi	(Büker ve Bayar, 1999)
	Fiyat / Kazanç Oranı	Hisse Senedi Fiyatı / Hisse Başına Kar	(İvgen, 2003)
	Fiyat / Nakit Oranı	Piyasa Kapitalizasyonu / Amortisman Öncesi Net Kar	(İvgen, 2003)
Mali Yükümlülükleri Karşılama Oranları	Faiz Karşılama Oranı	Kar + Faiz Ödemeleri / Faiz Ödemeleri	(Berk, 1998)
	Borç Servisi Oranı	Faiz ve Vergi Öncesi Kar + Amortismanlar / Faizler Anapara Taksit Ödemeleri $[1 / (1-t)]$	(Akgüç, 1998)
	Sabit Ödemeleri Karşılama Oranı	Vergi Öncesi Kar + Para Çıkışı Gerektirmeyen Giderler + Faizler + Kiralar / Faizler + Kiralar + Anapara Taksitleri $[1 / (1-t)]$	(Akgüç, 1998)

Tablo 5.3.1’den de anlaşılacağı üzere karlılık analizinde kullanılan finansal metrikler firma performansını, “kar ile satış ilişkisini gösteren oranlar” ise firmanın pazarlama performansının ölçümlemesinde kullanıldığı görülmüştür.

Ancak firma faaliyetlerinin ne kadar karlı olduğunun ölçümlemesi sadece mali tablolardan faydalanılarak gerçekleştirilecek bir analiz değildir. Zira mali tablolar firmalara sadece belirli bir dönem içerisinde elde ettikleri karı ifade etmektedir. Firma faaliyetlerinin ne ölçüde karlı olduğunun ortaya konulmasında karlılık oranlarından faydalanılmaktadır (Akdoğan, 2003).

Pazarlama performansının ölçümlemesinde kullanılan finansal metriklerde sadece birini ifade eden karlılık analizi gerek objektif sonuçlar vermesi gerekse verilere erişimin kolay olması sebebiyle yoğun olarak kullanıldığına daha önceki kısımlarda değinilmiştir. Araştırmanın devam eden kısmına bir diğer analiz yönetimi olan satışlar açıklanacaktır.

5.3.1.2. Kantitatif Satış Metrikleri

Satış, en basit anlamda tüketicilere bir şeyler satmaya ikna etme çalışmaları olarak ifade edilebilir. Bir ürün, hizmet ya da servisin doğru yer ve zamanda, doğru kişiye, bir karşılığı olacak şekilde, doğru bir yöntemle mülkiyetinin değiştirilmesi işidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2007). Firmaların satış faaliyetleri kuşkusuz satış personelleri aracılığıyla yürütülmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama performansının ölçümlemesinde kullanılan satış metrikleri özünde satış personellerinin performanslarını ortaya koymaktadır.

Satış personellerinin performanslarının değerlendirilmesi firma karar alıcılarının maliyetler, satış hacmi, satış miktarı, tüketici sayısı ve ziyaret sıklığı gibi konularda firmanın satış gücü anlamında güçlü ve zayıf yönlerini görme imkânı sunmaktadır (Önce, 1992). Aynı zamanda satış personellerine yeterlilikleri konusunda bilgi verip geri bildirim sunmaktadır. Bilgi edinme ihtiyacı, psikolojik ihtiyaçlar açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda geri bildirim anılan satış personellerinin özgüvenlerinin gelişmesi, işe karşı tutum ve davranışlarındaki eksiklikleri görmeleri ve kendilerini geliştirmelerine katkı sağlayacaktır (Fındıkçı, 2000). Bu niteliğiyle de satış kalitatif bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde satış personellerinin performans ölçümlemesinde kullanılan metrikler Jobber ve Lancaster (2003)’e göre nitel ve nicel, Dalrymple ve Cron (2001)’a

göre davranış ve çıktı, Johnston ve Marshall (2003)'a göre ise sübjektif ve objektif olarak birbirinden farklı şekillerde açıklanmıştır (Özer, 2003). Satış personellerinin performansının ölçümlemesine yönelik her ne kadar farklı tanımlamalar getirilse de temelde “Kantitatif ve Kalitatif” olmak üzere iki genel çerçeve üzerinde değerlendirildiği görülmüştür. Araştırmanın bu kısmında nicel, çıktı ve objektif olması nedeniyle firmanın satış faaliyetlerinin temelini oluşturan satış personellerinin performans ölçümlemesinde kullanılan kantitatif metrikleri açıklanacaktır. Nitel, davranışsal ve sübjektif satış personelinin performans metriklerinin neler olduğu “Kalitatif (Nitel)-Finansal Olmayan Metrikler” başlığı altında ayrıca incelenecektir.

Firmaların pazarlama faaliyetlerinin değerli bir bileşeni olan satış ve satış faaliyetinin ana unsuru olan satış personelleri; miktarı, yüzdesi, hacmi, kotası, süresi, tutarı, tüketici sayısı vb. nicel verilerle takip edilmesi açısından kantitatif metriklerle ölçümlenebilen bir unsurdur. Bu yapıyla firmanın satış faaliyetlerinden elde edilen verilerin analiz edilmesi firmanın pazarlama performansının kantitatif niteliklerini ortaya koyabilmektedir.

Firmaların, satış personellerinin performanslarını ölçümlemeye yönelik geliştirdikleri metriklerin objektif kriterler üzerine bina edilmesi satış yönetiminden sorumlu amirlerin satış personellerin güçlü ve zayıf yönlerini görüp önemle almalarını sağlayacağı gibi ücretlendirmede de yol gösterici olacağı bilinmelidir (Mucuk, 2010).

Satış personelinin performans ölçümlemesinde kullanılan metriklerin objektif olması, kişiliği göz ardı edip faaliyete odaklanması gereklidir. Bu anlamda satış personelinin faaliyetine odaklanan metrikler şu şekilde sıralanabilir (Churchill, Ford ve Walker, 1997; Güngör, 2008);

- Lokasyonun potansiyeli ve büyüme oranının ürün, hizmet ve servislere, müşterilere, bayilere vb. başlıklara göre dağılımı,
- Satış, satış kotası ve satış hacminin ürün, hizmet ve servislere, tüketicilere, bayilere vb. başlıklara göre dağılımı, gerçekleştirilme oranı,
- Vadeli satışların toplam satışa veya kotaya oranı,
- Lokasyonda toplam ziyaretçi sayısı ve ortalaması, tüketici ve şube ziyaret sıklığı (frekansı)
- Günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,

- Gruplandırılmış tüketici bazında günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Mevcut-Yeni-Muhtemel tüketici günlük, haftalık, aylık ziyaret sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Yeni tüketici edinme sıklığı, süresi, sayısı, maliyetleri ve ortalamaları,
- Sipariş ortalamaları, tutarı ve dağılımı,
- Harcama ortalamaları, tutarı ve dağılımı (Yemek, Konaklama, İkram, Ücreti vb.),
- Kötü alacakların ortalamaları, tutarı, sayısı ve dağılımı,
- İşe devam süreleri,
- Belirlenen satış hedeflerine ulaşma oranı,
- Satış dışı geçirilen sürenin toplam mesai süresine oranı vb.

Firmaların satış personellerinin performans metrikleri firma ihtiyaç ve hedeflerine göre değişiklik göstermektedir. Bu anlamda oluşturulacak metriklerin doğru ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi için firmaların özel durumlarının göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır.

Oluşturulan satış performans metriklerinin ihtiyaç duyduğu veriler; satış personellerinin ziyaret raporları, kasa fişleri (miktar, tutar, tarih, ödeme yöntemi vb.), tüketici veri tabanları, satış personellerinin shiftleri, satış ve stoklardaki genel değişim raporlarından temin edilebilmektedir (Tek ve Özgül, 2007). Her ne kadar pazarlama performans ölçümlenmesinde kantitatif bir gösterge olan satışlar ve satış personelinin performansına yönelik metrikler kullanılsa da firmaların fiyat politikaları da satış performansına etki eden ciddi bir değişkendir.

Firmaların yüksek fiyat politikaları rakiplere göre olumlu bir performans göstergesi olsa da sınıai tüketicilerinin oluşturduğu pazar yapılarında rakiplerin fiyat politikaları ve ürün, hizmet veya servis fiyatlarını belirlemek ve ölçümlemek çok zordur. Bunun yanı sıra yoğun rekabet şartlarında yüksek fiyat politikası firmalar için sürdürülebilir bir durum değildir (Brooks ve Simkin, 2011; Bozacı, 2014).

Ayrıca fiyata duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazar yapılarında yüksek fiyat politikası satışları olumsuz yönde etkileyeceği için satış personellerinin performans ölçümlemesinde yanıltıcı sonuçlar verecektir. Zira firmanın karar alıcıları tarafından uygulanan politika satışları düşürecek, kantitatif satış metriklerinde analiz için

kullanılan verilerin düşük olması sonucunu doğuracaktır. Bu anlamda satış personelin performans ölçümlemesine doğrudan etki eden yüksek fiyat politikası pazarlama performansı değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur.

5.3.1.3. Nakit Akış Metrikleri

Nakit akışı, belirli bir dönem içerisinde firmanın faaliyetleri sonucu edindiği nakit varlıklarını ifade eder. Firmanın faaliyetlerinden, yatırımlarından ve finansman faaliyetlerinden elde edilen nakit miktarlarının toplamını göstermektedir. Finansal borçlanma ve sermaye ile edinilen nakit akışı finansal faaliyetlerinden, yatırımlardan elde edilen nakit akışı yatırım faaliyetlerinden, ana faaliyet konusundan elde edilen nakit akışları ise firmanın ana faaliyetlerinden elde edilen nakit akımları olarak tanımlanmaktadır (Örten, Kaval ve Karapınar, 2009).

Türk muhasebe standartları 7’de firmanın ana faaliyetlerinden elde ettiği nakit akışlarının ve yoğunlukla ana gelir getiri sağladığı faaliyetlerini ilgili olup, kar ve zararın net bir şekilde ortaya konmasında kullanılan işlemler bütünü olduğu açıklanmıştır (Mad.14).

Firmanın ana faaliyetlerinin ölçümlemesiyle elde edilen oranlar etkinlik oranları, diğer bir ifadeyle verimlilik oranları olarak tanımlanmaktadır. Firma faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için firmanın ihtiyaç duyduğu finansal varlıkların firma satışlarıyla olan bağıını ortaya koyan oranlardır. Firmaların verimliliğinin ana göstergesi satışlarındaki artış oranıdır. Satışların firma faaliyetlerinden hangi ölçüde etkili olduğu faaliyet analizleriyle belirlenebilir (Myers, Marcus ve Brealey, 2007).

Firmaların ana faaliyetlerinden elde edilen nakit akışları firmanın pazarlama faaliyetlerinin sonucudur. Dolayısıyla firmaların finansal analizlerinde kullanılan faaliyet analizi kantitatif (nicel)-finansal metrikler içermesi nedeniyle firmanın pazarlama performansının ölçümlemesinde kullanılmaktadır.

Bu anlamda pazarlama performans ölçümlemesinde kullanılan nakit akış metrikleri firmanın aktif varlıklarının kabiliyetini, aktiflerine yapılan yatırımların satışlarına oranını ve bu yatırımların firma faaliyetlerine etkisini ortaya koymaktadır (Gapenski, 2005; Okka, 2015). Firmaların faaliyet oranlarının hesaplanmasında kullanılan formüllere bakacak olursak (Bülüç, Özkan ve Ağırbaş, 2017):

Tablo 5.3. 2: Firmaların Faaliyet Oranlarının Hesaplanması (Özgülbaş, Koyungil, Duman ve Hatipoğlu, 2008; Ağırbaş, 2014; Akgüç, 2013b; Bölüç vd., 2017)

FAALİYET ORANLARI	
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Ortalama Stoklar
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ortalama Alacaklar
Alacakların Tahsil Süresi	360 / Alacak Devir Hızı
Ticari Borçları Ödeme Süresi	360*Ticari Borçlar / Satılan Hizmet Maliyeti
Hazır Değer Devir Hızı	Net Satışlar / Hazır Değerler
Dönen Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Dönen Varlıklar
Duran Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Duran Varlıklar
Toplam Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Varlık Toplamı
Öz Kaynaklar Devir Hızı	Net Satışlar / Öz Kaynaklar

Tablo 5.3.2’den de anlaşılacağı üzere literatürde firma faaliyet analizinin ölçümlemesine yönelik genel kabul görmüş bir formül toplamı olmamakla beraber en sık kullanılan metrikler sunulmuştur. Firmaların, pazarlama performansının ölçümlemesinde ihtiyaç duydukları nakit akış metrikleri firma ihtiyaçlarına göre yeniden dizayn etmeleri net ve objektif sonuç almaları açısından faydalı olacaktır. Zira birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların aynı metriklerden yola çıkarak gerçekleştirdikleri analizlerin firma stratejilerinin belirlenmesinde riskler oluşturabilmektedir.

5.3.1.4. Pazar Payı Metrikleri

Bir firmanın herhangi ürün, hizmet ya da servisin belirli bir dönem içerisinde belirli bir pazardaki toplam satışlarından aldığı pay pazar payı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999). Diğer bir ifadeyle firmanın pazarlama performanslarının ölçümlemesinde kullanılan satış, karlılık ve nakit akışı metrikleri ve firmanın faaliyet gösterilen pazar verilerinin bir takım matematiksel işlemlerle elde edilen mutlak ve nispi oranlar firmanın pazardaki yerini ve gücü göstermektedir. Bu anlamda pazar payı ölçümlemesi sadece firmanın üretmiş olduğu verilerle değil aynı zamanda rakiplerin ve piyasanın verilerinden de faydalanılarak gerçekleştirilmesi gereken bir analiz faaliyetidir.

Firmalar rekabet avantajlarını geliştirme adına pazar hareketlerini yakından takip etmeleri, rakiplerin strateji ve faaliyetlerine göre doğru karşılıklar geliştirmeleri ve bakir pazarlar bulup nüfuz etmeleri gerekmektedir. Pazar beklentilerine ve rakiplere

yönelik geliştirilen stratejileri hızlı uygulayan firmaların pazar paylarını arttırarak rekabet avantajı sağladığı bilinmektedir. Dolayısıyla hızlı karar alıp uygulamak için doğru stratejilere, doğru stratejiler için ise faaliyet gösterilen pazarın ve rakiplerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir (Crawford ve Benedetto, 2003).

Firmanın faaliyet gösterdiği pazarın analizi, pazar ve pazara etki eden dinamikler çerçevesinde bazı stratejik değerlendirmeler yapmak üzere tüketiciler ve rakiplerin analiz edilmesiyle gerçekleştirilir. Pazar analizinin amaçları var olan pazarın cazibesinin ölçülmesi, pazara nüfuz edecek potansiyel rakiplerin belirlenmesi ve pazara etki eden dinamiklerin anlamlandırılması olarak ifade edilmektedir. Özetle pazar analizi faaliyet gösterilen pazarın başarı faktörlerinin ortaya konmasına, gelecekteki eğilimlerinin tahmin edilmesine, tehdit unsurlarının belirlenmesine ve stratejik muğlaklığın ortadan kaldırılmasına katkı sunmaktır (Önen, 2018).

Firmanın faaliyet gösterdiği pazardaki rakip olarak tanımlanan firmaların pazar payları, satışları, birim maliyetleri ve karlılıkları üzerinden takip edilerek değerlendirilir. Bu verilerden yola çıkılarak rakiplerin izledikleri stratejiler belirlenebilir (Cadez ve Guilding, 2008).

Farris, Bendle, Pfeifer ve Reibstein (2006)'ın yayınladıkları "Marketing Metrics, The Manager's Guide To Measure Marketing Performance (Third Edition)" isimli kitapta bazı pazar payı metrikleri; birim pazar payı, gelir pazar payı, göreceli pazar payı, marka geliştirme endeksi, kategori geliştirme endeksi, pazar penetrasyonu, marka penetrasyonu, penetrasyon oranı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 5.3. 3: Pazar Payı Metrikleri (Farris vd., 2006)

METRİK	FORMÜL	AÇIKLAMA
Birim Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Birim Satış Adedi}}{\text{Toplam Pazar Birim Satış Adedi}}$	Satış birim ve gelirleri, pazarın büyümesinden mi? Rakiplerin paylarından mı elde edildi? (Arzu edilen)
Gelir Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Satış Tutarı}}{\text{Toplam Pazar Geliri Tutarı}}$	
Görelî Pazar Payı (%)	$= \frac{\text{Markanın Pazar Payı}}{\text{En Büyük Rakip Pazar Payı}}$	-En büyük rakiple pazar payı ile firma pazar payı karşılaştırılmasıdır -Farklı pazarlardaki rekabetin türü ve derecesinin değerlendirilmesini sağlar
Marka Geliştirme Endeksi	$= \frac{[\text{Hedef Pazar Satışları} / \text{Hedef Pazar Grubu}]}{[\text{Toplam Satışlar} / \text{Toplam Hedef Pazar}]}$	Markanın belirli bir tüketici grubu içindeki performansını gösterir ve tüm tüketiciler arasındaki ortalama performansı ile karşılaştırılır.
Kategori Geliştirme Endeksi	$= \frac{[\text{Ürün Kategorisi Bazında Hedef Pazar Satışları} / \text{Hedef Pazar Grubu}]}{[\text{Ürün Kategorisi Bazında Toplam Satışlar} / \text{Toplam Hedef Pazar}]}$	Markanın bir ürününün belirli bir tüketici grubu içindeki performansını gösterir ve tüm tüketiciler arasındaki ortalama performansı ile karşılaştırılır.
Pazar Penetrasyonu	$= \frac{\text{Kategori Bazında Ürün Satın Alan Tüketiciler}}{\text{Toplam Nüfus}}$	Penetrasyon metrikleri firma gelirlerinin Pazar büyümesinden mi yoksa rakiplerin pazar payını kazanmalarından mı elde edildiğini görmelerine yardımcı olur.
Marka Penetrasyonu	$= \frac{\text{Markayı Satın Alan Tüketiciler}}{\text{Toplam Nüfus}}$	
Penetrasyon Oranı	$= \frac{\text{Marka Penetrasyonu}}{\text{Pazar Penetrasyonu}}$	
	$= \frac{\text{Markayı Satın Alan Tüketici Sayısı (Adet)}}{\text{Kategori Bazında Ürün Satın Alan Tüketiciler (Adet)}}$	

Tablo 5.3.3'ten de anlaşılacağı üzere pazar payı metrikleri firmanın iç ve dış kaynaklardan elde ettiği verilerden yola çıkarak gerçekleştirdiği ölçümleme faaliyeti olduğu görülmüştür. Pazar payı metriklerinin firmanın satış, karlılık ve nakit akışında kullanılan iç verilerden yararlanılarak oluşturulan metriklerle gerçekleştiği açıklanmıştır. Ayrıca firmanın pazar payı ölçülenmesinde kullanılan metriklerin birbirlerinden türetildiği görülmüştür. Pazar payı ölçülenmesinde kullanılan metriklerin firmaların stratejik hedeflerine yönelik geliştirilmesi gerektiği bilinmelidir.

Firmaların faaliyet gösterdiği ya da faaliyet göstermek istediği pazarların tanımlanması, pazar paylarının ölçülmesi firmaların pazara yönelik stratejiler geliştirmesi için temel basamaktır. Bunun yanı sıra tanımlanmış pazar profilinde rekabet edilen ya da edilecek olan firmalar ve bu firmaların rekabet kabiliyetleri hakkında sağlıklı bilgiler edinilmesini ve pazar dinamiklerinin belirlenmesinin sağlar (Çetinkaya, 2003).

Pazar payı metrikleriyle gerçekleştirilen ölçümler ışığında geliştirilen stratejilerle firmalar pazardan aldıkları payı büyütme, karlılıklarını arttırmayı ve maliyetlerinin düşürmeyi amaçlamaktadırlar.

Pazar payı büyüyen firmaların kar marjları artacak, artan kar marjları ise beraberinde yüksek finansal kaldıracı getirecektir. Bu durumun getirisi olarak büyüme trendindeki ürün, hizmet ya da servislerin finanse edilmesine olanak vereceği, dolayısıyla yatırım geri dönüş hızlı da arttıracığı görülmüştür (Buell, 1984).

Firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesinde kullanılan kantitatif (Nicel)- finansal metriklerin karlılık metrikler, kantitatif satış metrikleri, nakit akış metrikleri ve pazar payı metrikleri olduğu görülmüştür.

Firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesinde kullanılan, ağırlıklı olarak finansal veriler üzerinden oluşturulan performans metrikleri birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle finansal metrikler; geriye dönük, standart, değişimleri geç fark eden, toplu ve özet olarak sunulan ve firmanın maddi olmayan varlıklarına yönelik tahmin geliştiremeyen metriklerdir. (Akgül, 2004). Nil Houston 1948’de yazdığı doktora tezinde pazarlamanın performansının kantitatif olarak değerlendirmenin imkansızlığına vurgu yapmıştır (Sheth ve Sisodia, 2002).

Bu anlamda firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesinde kullanılan kantitatif metriklerin yanında kalitatif metriklerinde kullanılması performans ölçülmesinde daha doğru sonuçlar verecektir. Araştırmanın devam eden kısmında kalitatif performans metrikleri açıklanacaktır.

5.4.2. Kalitatif (Nitel) -Finansal Olamayan Metrikler

Kalitatif araştırma sosyal bilimlerde gözlemlene, odak grup görüşmeleri ve doküman analizleri gibi veri toplama yöntemleriyle gerçekleştirilen, olay, olgu ve algıların doğal sürecinde bütüncül ve nesnel bir şekilde ortaya konduğu nitel bir süreç

olarak ifa edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek; 2000). Olay, olgu, kişi ya da kişi gruplarına yönelik detaylı verilerin toplanmasını, geleceğe dair görüş ortaya konulmasını veya araştırmayı yürüten kişinin gözlemlerinin test edilmesini amaçlamaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999; Dedeoğlu, 2002). Bu anlamda firmaların pazarlama performanslarının ölçülmesi için geliştiren metrikler kalitatif metrik olarak tanımlanmaktadır.

Hızlı bir şekilde gelişen ve değişen pazar şartlarında firmalar kalitatif (nitel)-finansal olmayan raporlara daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bununla beraber pazarlama performansının ölçülmesinde sadece finansal metriklerin bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar (Tangen, 2004);

- ✓ Finansal metriklerinde yatırım geri dönüş oranlarının sıklıkla kullanılması üretim stratejileriyle örtüşmeyebilir.
- ✓ Finansal metrikler kısa dönemli sonuçlara dikkati yoğunlaştırabilir. Bu durum da çalışanların geleceğe yönelik özgüvenlerini olumsuz etkileyebilir.
- ✓ Finansal metrikler ürünlerin, tüketicilerin e süreçlerin maliyetlerini raporlamada yetersizdir.
- ✓ Finansal metrikler yeni yönetim yaklaşımlarının firma çalışanları içerisinde en alt basamaklara kadar uygulanmasını güçleştirir.

Bu sebeplerden dolayı firmaların pazarlama performans ölçümlerinde kalitatif (nitel)-finansal olmayan metriklere de ihtiyaç vardır. Kantitatif (nicel)-finansal metrikler firmaların pazarlama performans karnesini sadece miktar, tutar ve zaman metrikleriyle ortaya koymaktadır. Daha sağlıklı bir pazarlama performans karnesi ortaya koyabilmeleri için hedef pazarın, hedef pazar gruplarının, rakiplerin kimler olduğu, tüketici profilinin nasıl olduğu, markaların nitel özelliklerinin neler olduğunun da ortaya koyulması gerekmektedir (Farris vd., 2006).

Kalitatif metrikler, var olan durumlara ve geleceğe yönelik yapılan planlara hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişilerin fikir yargı ve tutumlarının toplanmasıyla gerçekleştirilen bir ölçümleme faaliyetidir (Monks, 1987; Özdemir ve Özdemir, 2006). Tüketici deneyimleri, yargıları, uzman görüşleri ve subjektif etkenler değerlendirilebilmektedir (Render ve Stair, 2006). Ölçümlenecek olay, olgu, kişi ya da kişi gruplarına yönelik nicel verilen olmaması, değişkenlerin ve belirsizliğin yüksek

olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Sübjektif etkenlerin ölçülmesinde kullanılan kalitatif metrikler için ihtiyaç duyulan veri kaynakları; tüketicilerden, satış personellerinden, teknik personellerden ya da konuyla ilgili firma dışı uzmanlardan sağlanabilmektedir (Stevenson, 1989; Özdemir ve Özdemir, 2006).

Finansal olmayan performans metriklerinin firmaya sağladığı faydaları Cavlak (2021) yayınladığı araştırmasında şöyle özetlemiştir;

- Finansal olmayan performans metrikleri performans analize katkı sunduğu gibi kontrol mekanizmasının gelişmesine de katkı sunmaktadır (Dunk, 2005),
- Küresel firmalarda merkezle şubeler arasında iletişimi kuvvetlendirmekte ve stratejik koordinasyonu arttırmaktadır (Dossi ve Patelli, 2010),
- Uzun vadeli hedeflerin belirlenmesine ve firma karar alıcılarının bu hedeflere odaklanmasına katkı sağlamaktadır (Banker, Potter ve Srinivasan, 2000),
- Personellerin rollerinin netleştirir (Lau, 2011),
- Yatırım yapmak isteyen finans çevrelerinin firmayı derecelendirmesine katkı sunar (Ghosh ve Wu, 2006),
- Finansal olmayan metriklerin doğru dizayn edilip uygulanması uzun vadede firmaya kar ve nakit akışı sağlar (Sliwka, 2002).

Firmaların pazarlama performansının ölçülmesi finansal olmayan, diğer bir ifadeyle parayla ifade edilemeyen metriklerle gerçekleştirilmektedir (Solcansky, Sychrova ve Milichovsky, 2011). Bu özellikleri itibarıyla finansal metriklerden farklı olarak firmamın şimdiki durumuna ve gelecek dönemlerde karşılaşılabileceği durumlara yönelik raporlamalar yapmakta ve bunu gerçekleştirirken de firmanın finansal verilerinden faydalanmamaktadırlar (Himme ve Fischer, 2014).

Pazarlama performansının ölçülmesine yönelik araştırmacıların literatürde sundukları genel kabul görmüş kalitatif (nitel)- finansal olmayan metrikler şunlardır;

- Ittner ve Larcker (1998)'e göre; ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, satış personeli memnuniyeti, satış personeli tatmini, tedarikçilerle olan ilişkiler vb.
- Clark (1999)'a göre; müşteri sadakati, müşteri tatmini, algılanan kalite, marka imajı, marka değeri vb.

- Kotler (2000)'e göre; memnuniyetsiz müşteriler, yeni müşteriler, kaybedilmiş müşteriler, müşteriler tercihleri, müşterinin ürün bilgisi, algılana kalite vb.
- Ambler vd. (2004)'ine göre; algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, imaj, farkındalık, algılanan farklılaşma, müşteri tutumları, toplam müşteri sayısı, yeni müşteri sayısı, müşteri sadakati, müşteri dönüştürme, müşteri şikâyet sayısı vb.
- Furrer vd. (2007)'ine göre; marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, müşteri sadakati vb.

Özetle pazarlama performans ölçümlemesinde en sık kullanılan kalitatif (nitel)- finansal olmayan metriklerin; marka değeri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı) ve satış olduğu görülmüştür.

5.4.2.1. Marka Değeri

Marka değerine yönelik literatürde araştırmacılar farklı tanımlamalar getirmiştir. Tüketicinin zihninde marka isminin oluşturduğu ve ürüne ilave edilen ekstra değer tüketici temelli marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989). Bir başka tanıma göre tüketici temelli marka değeri marka isminin ürüne eklediği ilave faydalar şeklinde ifade edilmiştir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Keller (1993)'e göre tüketicilerin marka bilgisine dayalı olarak firmanın marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce sunulan negatif ya da pozitif yönlü katkı olarak ifade edilmiştir. Aaker (1991)'e göre ise tüketici temelli marka değeri firmanın pazarlama faaliyetleri sonucu oluşturulan soyut bir kavram olarak firmaların tüketicilere sunduğu ürün, hizmet ve servislerin değerine olumlu ya da olumsuz katkı sunan marka ismi, sembol veya ikon gibi ayırtıcı niteliklerine endeksli varlıklarından ve yükümlülüklerinden oluşan set şeklinde açıklamıştır. Başka bir araştırmada tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesiyle elde ettiği fonksiyonel ve sembolik faydaların toplamı tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilmiştir (Vazquez, Del Rio ve Iglesias, 2002). Alkibaya (2005)'a göre ise markanın isminden ve sembolünden kaynaklı tüketiciye katılan ilave değer marka değeri olarak tanımlanmıştır.

Yatırımcılar markanın değerinin finansal boyuna odaklanırken, firmalar ise stratejik boyutuyla ilgilenmektedirler. Marka değeri firmalara kar marjlarını ve satışlarını arttıracak avantajlar sunmaktadır. Ayrıca marka değeri firmalara ürün

geliştirme ve pazara sunma imkânıyla beraber rakiplere karşı markaya koruma çemberi oluşturacaktır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Bu anlamda marka değerini oluşturan unsurlar; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991).

Marka değeri son dönemlerde pazarlama performans ölçümlemelerinde firmaların cevap aradığı temel unsurlardan biridir. Çünkü marka değerinin sağladığı avantajların farkında olan firmaların gerek rakiplere göre konumlarını görme gerekse tüketici nazarında nerden olduklarını bilmek anlamında kullanılan en net performans ölçümleme metrikleri oldukları söylenebilir.

5.4.2.1.1. Müşteri Memnuniyet Metriği

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde cevap bulunması gereken ilk soru müşterinin ne anlama geldiğidir (Yoshio, 2001). Bir ürün, hizmet ya da servisi satın almaya meyilli ya da satın almayı kabul eden kişi ya da gruplar müşteri olarak tanımlanmıştır. Bilançoda herhangi bir açıklaması olmasa dahi firmaların en değerli varlıkları müşterilerdir (Berry, 1991).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde anket uygulaması kullanılmaktadır. Müşterilere; firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ya da servislere yönelik beklentileri, satın aldıktan sonra karşılaştıkları, şikayetleri ve geliştirilmesini istedikleri yönlerin neler olduğu vb. sorular yöneltilir. Bu sorulardan oluşturulan metrik çerçevesinde cevap vermesi istenir (Jaccard ve Wan, 1996; Eroğlu, 2005).

5.4.2.1.2. Müşteri Sadakat Metriği

Müşteri sadakati, firmanın sunmuş olduğu ürün, hizmet ya da servislerden duyulan memnuniyetin bir sonucudur (Jones ve Earl, 1995). Firmadan satın alma gerçekleştiren bir tüketicinin yaşadığı mutluluk satın alma davranışını tekrarlatacaktır. Bu durum müşteri sadakatının ilk adamıdır (Martenson, 2007). Satın alma davranışı tekrarlanırsa tüketiciler firma için maliyetlerine olumlu katkı sunduğu gibi karlılığı da pozitif yönde etkileyeceği bilinmektedir. Zira mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni tüketici kazanmaktan daha düşük maliyetli bir faaliyet olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada firmanın ürün ve hizmet sunduğu tüketicilerin sadakat düzeyi doğru ölçümlemeleri sağlanmıştır.

Dick ve Basu (1994)'e göre müşteri sadakati düzeylerini güçlü sadakat, gelişmemiş sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere 4 başlıkta sınıflandırılmaktadır;

- ✓ *Güçlü Sadakat*; Sadakat düzeyi yüksek tüketiciler firmaya sadık satın alma davranışları sergilemektedirler. Firma hatalarına karşı toleranslı davranan bu tüketici tipi markayı farklı kullanıcılara tavsiye etme ihtimalleri çok yüksektir. Rakip firmaların mesajlarına karşı ciddi bir direnç sergilerler. Firmaların arzu ettiği tüketici tipidir (Shoemaker ve Lewis, 1999).
- ✓ *Gelişmemiş Sadakat*; Tüketiciler firmaya karşı nispi bir sadakat besleseler de tekrar satın alma davranışları seyrek. Firmalar kendilerine karşı olumlu tutum geliştiren ama satın alma davranışı konusunda isteksiz kalan bu tüketici tipinin sadakati düzeyinin nedenlerinin araştırıp sadakat düzeylerini yükseltmeyi hedeflemeleri gereklidir (Değermen, 2006).
- ✓ *Yüzeysel Sadakat*; Tüketiciler her ne kadar firmaya karşı olumlu bir tutum sergileseler de firmanın alternatifinin bulunmaması, erişim kolaylığı, alışkanlıkları nedeniyle sergilenen satın alma davranışını ifade eder (Öz, 2006). Alternatif bir firma oluşması ya da alışkanlıkların değişmesi durumunda satın alma davranışının kesilmesi riskinin barındırır.
- ✓ *Sadakatsizlik*; Tüketiciler firmaya karşı negatif yönlü bir tutum geliştirip satın alma davranışını tekrarlamama durumlarıdır. Genelde bu gruptaki tüketiciler hiçbir firma ve markaya sıcak tutum belemeyip her pazarlama faaliyetinden etkilenmektedirler (Çamlı, 2010).

Firmalar rekabet avantajı sağlayabilmek adına ürün farklılaşma ürün farklılaştırma stratejileri geliştirerek sunmuş oldukları ürün, hizmet ya da servislerle tüketici beklentilerinden fazlasını karşılamayı hedeflemektedirler (Sherman, Leach ve Rowley, 2008). Ürün farklılaştırma stratejilerinin temel hedefi firmanın sunmuş olduğu ürün, servis ya da hizmetler rakiplerinden üstün bir izlenim yaratarak müşteri sadakatini geliştirmektir (Blazeska ve Ristovska, 2016).

Bu anlamda firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlarda hedef pazar ve hedef pazar gruplarını oluşturan tüketicilerin sadakat düzeylerini ölçümleyip sadakat

düzeylerinin yükseltilmesine yönelik stratejiler geliştirmelidirler. Sadakat düzeylerinin ölçümlemesinde kantitatif satış metrikleri yol gösterici olacağı bilinmelidir.

5.4.2.1.3. Algılanan Kalite Metrikleri

Kalite, firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ya da servislerin beklentileri karşılama düzeyi, diğer bir ifadeyle yetkinlik kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Akdağ, 2005). Algı ise kişilerin duyular vasıtasıyla çevresindeki fiziksel uyaranlar yoluyla kişiyle ilişkili ve kişiyi çevreleyen faktörlerin anlamlandırılması sürecidir. Kişiler, aynı uyarıcılara yönelik farklı algılar geliştirebilmektedirler. Bu yapıyla algı sübjektif bir davranış modelidir (Kotler, 2001; Erişti, Uluuysal ve Dindar, 2013).

Bu tanımlardan yola çıkarak algılanan kalite; tüketicilerin, firmaların sunmuş oldukları ürün, hizmet ya da servislerin ortaya koymuş oldukları kabiliyetlerin tüketici beklentilerini karşılama düzeyine göre firma, ürün, hizmet, servis veya markayı anlamlandırma süreci olarak ifade edilebilir.

Algılanan kalite, ürün hizmet ya da servislerin firma tarafından önceden belirlenmiş objektif, nicel ve gerçek kalitesinden çok farklı bir kavramdır. İçsel ve dışsal özelliklerinden etkilenmesinden dolayı tüketici zihninde gerçekleşir. Bu sebeple firmaların kalite algısı tüketicilerin kalite algısından farklıdır (Grewal 1995).

Algılanan kalite, tüketicilerin algısı olmasıyla birlikte markaya yönelik soyut ve genel bir tutumdur. Bu özelliğiyle de algılanan kalite tüketicinin firma, marka, ürün, hizmet ya da servis hakkındaki bütün duygularının toplamıdır. Tüketicinin gözünde markanın performansının ve kabul görme oranının göstergesidir (Aaker, 2009).

Markanın fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki özelliği vardır. Fonksiyonel özellikleri fiyat, dayanaklılık, kullanılan malzeme vb. iken, sembolik özellikleri tüketicilerin markaya yönelik sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilme kabiliyetini ifade eder. Sembolik özellikler tüketicilere benliklerini ifade etme, bulundukları sosyal grup içerisinde konum elde etme imkânı sunar (Rio, Vasquez ve Iglesias.2001). Markanın sembolik özelliklerinin geliştirilmesi markayı tüketici zihninde rakiplerinden farklı ve değerli bir yerde konumlandırmaktadır (Gardner ve Levy, 1955). Algılanan kalite aynı zamanda markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamı olması nedeniyle marka imajı olarak tanımlanmaktadır (Hsieh ve Lindridge, 2005; Torlak, Özkara ve Yalın, 2014).

Kocatürk (2017)'ün yapmış olduğu literatür taramasında tüketicilere yönelik algılanan kalite araştırmalarında kalitenin; fiyat, marka, mağaza ismi ve ülke isimleriyle ilişki olduğu görülmüştür.

Firmaların pazarlama performans ölçümlerinde algılanan kalitenin ölçülmesi için geliştirilen metriklerin tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşımla oluşturulması gereklidir. Çünkü firmanın yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetlerinin odağını tüketiciler oluşturmaktadır. Algılanan kalitenin sübjektif bir özellik taşıması, diğer bir ifadeyle tüketicilerin zihninde birbirinden farklı değişkenlerin etkisiyle bıraktığı izleni farklılık göstermesi ölçümlemeye yönelik hazırlanacak metriklerde dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Algılanan kalitenin ölçülmesine yönelik geliştirilen bazı metrikler şunlardır (Kocatürk, 2017);

Aaker (1996)'e göre; rakiplerle karşılaştırılıp,

- ✓ Düşük-orta-yüksek kalite,
- ✓ En kötü-kötü-iyi-en iyi,
- ✓ Sürekli-süreksiz,

Ailawadi, Neslin ve Gedenk (2001)'e göre; tüketiciler perspektifinde,

- ✓ Düşük fiyat yüksek kaliteden ödün vermeme için yeterli değildir,
- ✓ Her durumda en iyisini satın alırım
- ✓ Kalitesi yüksek ürünleri satın almayı önemsiyorum.

Bununla beraber algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kullanılan metrik Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991)'nin geliştirdikleri SERVQUAL (İngilizce “service-quality” kelimelerinin kısaltmalarından oluşturulmuştur) metriğidir. Bu metrik beş temel faktörden oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991);

- **Güvenilirlik:** Sunulan hizmetin doğru, tutarlı ve gerçekleştirilebilme kabiliyeti,
- **Karşılık Verebilmek:** Tüketici taleplerine zamanında, doğru ve şeffafa karşılık verebilme kabiliyeti,
- **Güvence:** Firma çalışanlarının bilgi konusunda yeterli ve inandırıcı, davranış anlamında nazik ve güvenilir olması,

- **Empati:** firma çalışanlarının kendisini tüketicilerin yerine koyabilme kabiliyeti,
- **Fiziki Varlıklar:** firmanın iç unsurlarını (çalışma ortamı, makine ekipman, çalışanlar vb.

Markanın algılanan kalitesinin ölçülenmesine yönelik geliştirilen metriklerin rakipler ve tüketiciler temelinde oluşturulduğu, bu sebeple firmaların algılanan kalitenin ölçülenmesine yönelik geliştirecekleri metriklerin firmanın dış çevresine yönelik bir ölçümleme faaliyeti olduğu görülmüştür. Algılanan kalitenin ölçülenmesi faaliyetini firmaların dış uzman yardımıyla yürütmeleri daha sağlıklı bir faaliyet gerçekleştirmeleri açısından önem arz etmektedir. Zira firma iç unsurlarının dışa dönük bir faaliyette yeterli empati ve bilgi birikimine sahip olmamaları bir risk teşkil etmektedir.

5.4.2.1.4. Marka Farkındalığı Metrikleri

Tüketiciler tarafından markanın tanınırlığı yaratılan farkındalıkla gerçekleştirilebilir. Bundan dolayı markanın am anlamıyla vücut bulması tüketicilerce fark edilebilmesine bağlıdır. Markanın tüketici zihninde bıraktığı etki farkındalık olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996). Bir başka tanımda Keller (2003) marka farkındalığını; farklı şartlar altında tüketicilerin markayı tanıyabilmesi olarak ifade etmiştir.

Tüketicilerin zihninde markanın rakiplere karşılaştırılarak oturtulduğu yer olan marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarında ciddi bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin zihninden derin yer edinen markaların satın alma davranışlarına pozitif yönlü katkı sağladığı araştırmalarla ortaya konulmuştur (Aktepe ve Baş, 2008).

Pazarlama performans ölçülenmesinde kullanılan kalitatif (nitel)- finansal olmayan metriklerden marka farkındalığı metrikleri marka tanınmışlığı, marka hatırlanılabilirliği, akla ilk gelen marka ve marka isim hakimiyeti olarak dört başlıkta ifade edilmektedir (Aaker, 1991).

Bu metrikleri tanımlayacak olursak;

- ✓ **Marka Tanınmışlığı;** tüketicinin zihninde markanın yer almasını ya da markayı sınıflandırmaya yönelik kâfi bilgi birikime sahip olduğunu gösterir (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999).

- ✓ **Marka Hatırlanılabilirliği;** Tüketicilere belirtilen ürün kategorisinde ilgili markayı hatırladığını gösterir (Aaker, 1996).
- ✓ **Akla İlk Gelen Marka;** Tüketicilere belirtilen ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak marka farkındalığının üst seviyesidir (Aktepe ve Baş, 2008).
- ✓ **Marka İsmi Hakimiyeti;** Tüketicilere belirtilen birden fazla ürün kategorisinde ilk akla gelen marka olmak marka farkındalığının en üst seviyesidir. Firmalar tarafından arzu edilen düzeldir (Aaker, 1996).

Marka farkındalığının ölçümlemesine yönelik genel kabul görmüş metriklerden de anlaşılacağı üzere tüketicilere yönelik geliştirilmesi gerektiği görülmüştür. Ayrıca bu ölçümleme faaliyetinin firmanın geleceğe yönelik geliştireceği stratejilerin ve bu stratejilere ayıracağı kaynak miktarının belirlenmesinde de yol gösterici olacağı ve marka farkındalığı yüksek firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı bilinmelidir.

Firmaların pazarlama performanslarının ölçümlemesinde kullanılan kalitatif (nitel)- finansal olmayan marka değeri metriklerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı metrikleri olduğu görülmüştür. Araştırmanın önceki kısımlarında satış personelinin performans ölçümlemesinde kullanılan nicel metriklerin yetersiz olduğu, bu metriklerin yanı sıra satış personelinin bireysel özelliklerine yönelik nitel metriklerinde oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmanın devam eden kısmında kalitatif (nitel) satış metriklerinin neler olduğu açıklanacaktır.

5.4.2.2. Kalitatif (Nitel) Satış Metrikleri

Pazarlama performansının ölçümlemesinde satış personellerinin nicel metrikler çerçevesinde ölçümlemesi satış personellerinin bireysel özelliklerini göz ardı etmektedir. Performansın ölçümlemesinde nitel metriklerinde kullanılması iş gücü hakkında karar alıcılara daha net ve doğru analizler sunulmasını sağlayacaktır (Önce, 1992).

Niteliksel metrikler nispi olmaktan ziyade kanıtlayıcı, diğer bir ifadeyle belgeleyici özelliktedirler. Bu anlamda satış performansına dolaylı katkı sunmaktadırlar (Hobson, Mendel ve Gibson 1981). Satış personelinin tüketicilerle empati kurma kabiliyeti gibi niteliksel faktörlerin nesnel olarak ölçümlemesi zordur.

Ancak satış personelinin performansının doğru ölçümlenebilmesi adına göz önünde bulundurulmalıdır. Zira sadece oransal ölçümlemeler satış personelinin firmaya olan güvenini sarsacak, adaletsizlik doğuracak ve eksik değerlendirmeler oluşturacaktır (Karafakıoğlu, 1998).

Satış personelinin performans ölçümleme sürecinde oluşturulacak metrikler personeli denetleyen, gözlemleyen ya da bu konuda uzman kişilerce oluşturulur. Bu metrikler deneyime ve bireysel gözleme dayalı olması sebebiyle yargısal bir nitelik taşımaktadır. Performans ölçümlemesine yönelik metriklerde çok sayıda parametre kullanılmaktadır. Genel anlamda bu para metreler şu şekilde açıklanmıştır (Önce, 1992);

- Satış personelinin kişisel eforu (zaman kullanımı, ziyaret planlaması, ziyarete hazırlanması, sunum kalitesi, satış kabiliyeti),
- Firma, firma politikaları, ürün-hizmet-servis, rakipler, rakiplerin ürün-hizmet-servisleri ve hedef tüketiciler hakkında bilgi düzeyi,
- Tüketicilerle kurduğu iletişim boyutu
- Bireysel sağlık, bakım, temizlik, görünüm,
- Tutum ve davranışlar (uyum, sorun çözme kabiliyeti, özgüven, analitik zekâ vb.)

İnsan faktörü kusursuzluğa engel teşkil etmektedir. Çünkü insanın olduğu her yapıda duygu, kişisel tutum ve değer yargıları sürece dahil olmaktadır (Taşkın, 1990). Bu anlamda satış personelinin performansını değerlendiren ilgili kişilerin süreç içerisinde yapılan hataları (tek ilke, yumuşak tutum, katı yaklaşım, hale etkisi, nesnel olmamak, ortalama değerlendirmek, önyargılı olmak, yakın tarih hatası, fark etmeme hatası, rekabetçi değerlendirme, benzerlik hatası, önceki değerlendirmeyi, tekrarlamak, sadece kuralları uygulamak vb.) bilmesi ölçümleme sürecini daha sağlıklı yürütmesini sağlayacaktır (Bernardin ve Russell, 1998; Güngör, 2008).

Firmanın pazarlama performansının ölçümlemesinde satış metriklerinin nitel özellikleri, boyutları ve karar vericilerin uygulama sürecinde dikkat etmesi gereken noktalar açıklanmıştır.

Pazarlama performansının ölçümlemesinde finansal ve finansal olmayan metrikler arasında bir dengeyi gözetmeyi ifade eden “Balanced” kelimesi dengeli başarı göstergesi anlamına gelmektedir. Firmalar, dengeli başarı göstergesiyle

pazarlama performansının her iki metrik modellerinden yararlanılarak gerçekleştirilmesi, firmaya uzun vadede pozitif yönlü kakı sunacağını ifade etmektedir (Horngren, Datar ve Foster, 2003; Uygur, 2009).



BÖLÜM 6

6. SOSYAL MEDYA ALANINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

6.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojideki büyük ve hızlı değişimin hemen her alanda kendini hissettirdiği bilinmektedir. Ürün, servis ve hizmet dolaşımında fiziki sınırların kalktığı, bilginin kolayca el değiştirip yayıldığı yeni bir pazar yapısının ortaya çıktığı bu dönem firmaların klasik pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine neden olmuştur. Ürünü merkeze alan yaklaşım müşteriye merkeze alan yaklaşıma, müşteri merkeze alan yaklaşım ise değer odaklı pazarlama yaklaşımına evrilmiştir. Son dönemde teknolojideki bu değişimle birlikte değer odaklı pazarlama yaklaşımı ise yerini teknoloji temelli deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Teknolojinin hemen her alanda yoğun bir şekilde var olması tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişime neden olmuştur.

Klasik anlamda mağaza-tüketici etkileşimini gölgede bırak bu değişim tüketicilere ürün, hizmet ve servislerin fiyatı, kalitesi, deneyimlenmesi, erişimi ve kıyaslanması gibi avantajları nedeniyle internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Sanal alışveriş olarak ifade edilen bu yeni tüketici-firma etkileşimi pazarlama faaliyetlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketicilerin istek ve arzularına yönelik hemen her türlü ürün, hizmet ve servisler hakkında bilgi edinebilir olmaları, kıyaslama şansı elde etmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları ve bu durumun rekabeti hiç olmadığı kadar ileri bir seviyeye taşınması firmaların da özellikle pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütmelerini zorunlu kılmıştır. Firmalar, web tabanlı yazılımlar aracılığıyla ürün, hizmet ve servislerinin tüketicilerin dikkatine sunarken müşteri ilişkileri yönetimlerini de CRM 4.0 diğer bir ifadeyle SCRM (sosyal müşteri ilişkileri yönetimi) olarak güncellemek durumunda kalmışlardır.

Bu araştırmanın amacı teknolojinin insan hayatında yarattığı büyük dönüşüm sonucu firmaların pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirdiği değişimlerden biri olan

sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firmaların pazarlama performansına etkisinin ölçülmesidir.

6.2. Araştırmanın Önemi

Gün geçtikçe artan rekabet koşulları ve yeni ekonomik anlayış firmaların her alanı etkin şekilde kullanmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle dijital medya ve sosyal ağlar, üzerinde çalışılması gereken ve tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli alanlar arasındadır. Pazarlama faaliyetlerindeki değişimle birlikte evrilen müşteri ilişkileri yönetim uygulamaları da özellikle alan açısından bakıldığında sosyal medya üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Buna bağlı olarak sosyal medya üzerinde yönetilen müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelerin pazarlama başarısı üzerindeki etkisi son derece önem arz etmektedir. Firmaların müşteri ilişkileri faaliyetlerini uygulamaya çalıştığı sosyal medya platformlarının incelenmesi ve bunların pazarlama başarısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi firmaların genel başarısı için önemli bir değişken haline geldiği ve araştırmaya değer bulunduğu görülmüştür.

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin firmaların pazarlama performansına hatırı sayılır ölçüde katkı sunduğunu açıklanmıştır (Namjoyan, Esfahani ve Haery, 2013). Ancak teknolojinin etkisiyle değişen ve dönüşen pazar yapılarında yeni bir kavram olan sosyal müşteri ilişkileri yönetiminden firmaların pazarlama performanslarına etkisinin ne olduğunu ölçülenmemiştir.

Ahani, Rahim ve Nilashi (2017)'e göre sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firma performansını arttırdığını açıklamışlardır.

Jermittiparsert, Sutduean ve Sriyakul (2019)'a ise sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ilişkileri yönetiminde hayati bir rol oynadığını, tüketicilerle olan ilişkileri ılımlı bir yönde geliştirdiği, olumlu ve anlamlı bir şekilde yumuşattığını görülmüştür.

Bir başka araştırmada ise Ergün ve Büyük İşler (2020)'de müşteri odaklı yönetim ile sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ilişkileri performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya konmuştur.

Al-Gasawneha, AlZubib, Nusairata, Al-Adamatc, Anuard, Almestrihie ve Al Qaiedf (2021)'te Ürdün'deki otellerin CRM faaliyetlerinin pazarlama performansı etkisinde SCRM faaliyetlerinin değerli bir rolü olduğunu açıklamışlardır.

Literatürde sosyal müşteri ilişkilerinin ayrı ayrı firma performansına, müşteri performansına ve CRM faaliyetleriyle pazarlama performansı arasındaki rolüne yönelik etkisinin incelendiği görülmüştür. Ancak firmaların yürütmüş oldukları SCRM faaliyetlerinin klasik CRM faaliyetlerine göre pazarlama performansına, pazarlama performansının pazardaki yansıması olan müşteri performansına etkisine yönelik kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda araştırma özgün bir nitelik arz etmektedir. Bulgular ışığında ortaya konulacak öneriler firmaların SCRM faaliyetlerine katkı sunması anlamında önem arz etmektedir.

6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini web tabanlı platformlar üzerinden Ankara'da sosyal müşteri ilişkileri faaliyeti yürüten firmaların üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet sınırlılıkları ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin etkisinin net bir şekilde ortaya koyula bilmesi açısından üç yıl ve öncesinden itibaren kendi kurumsal yapıları üzerinden SCRM faaliyetleri yürüten firmaların yöneticileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada web tabanlı platformlar üzerinden pazarlama faaliyeti gösteren ancak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sergilemeyen firmalar kapsam dışında tutulmuştur. Çünkü ortak pazarlama platformları üzerinden pazarlama faaliyeti yürüten firmaların sosyal müşteri ilişkileri hizmetleri yine ortak pazarlama platformları üzerinden gerçekleşmesinden dolayı bu firmaların sürece endirekt dahil oldukları bilinmektedir. Örneğin müşteri şikayetlerine yönelik firma karar alıcılarından ziyade ortak pazarlama platformu yöneticilerinin kararları etkili olmaktadır. Tüketicilerin ortak platformlar üzerinden firmalarla direk etkileşime geçme imkanları yoktur. Ürün, hizmet ve servilere yönelik şikâyet, iade, talep vb. etkileşimlerinde ortak pazarlama platformlarının müşteri ilişkileri çalışanlarıyla muhatap olmaktadır. Dolayısıyla ortak pazarlama platformları üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmalar bu araştırmanın dışında tutulmuştur.

Ayrıca sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firmalara iş gücü, finans ve zaman maliyetleri getirmesi nedeniyle kendi bünyelerinde kurumsal anlamda profesyonel sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sergileyen firmalar ve bu firmaların en az üç yıl bu faaliyeti sürdürmüş olmaları dikkate alınmıştır.

6.4. Araştırmanın Yöntemi

Karasar (2006)'a göre bilgiyi elde etmek için takip edilen süreçler bütünü bilimsel yöntem olarak ifade edilmiştir. Aristo için tümünden gelim, Bacon'a göre ise tüme varım şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmacılar topladıkları verileri çeşitli istatistiksel analizler uygulayıp anlamlı hale getirmektedirler. Anlamlı hale gelen verilere (bilgi) dayanarak evrene yönelik çıkarımlar sunmaktadırlar. Bu anlamda araştırmanın amacını oluşturan konuya yönelik veri toplamak amacıyla ana kütleyi temsil kabiliyetine haiz örneklem grubu üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Newbold, 2005). Araştırmacının veri toplama anlamında ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik olması nedeniyle ana kütle içerisinde seçtiği tesadüfi olmayan örneklem grubu kolayda örneklem olarak ifade edilmektedir (Zikmund, 1997; Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007). Bu araştırmada veriler oluşturulan anket formuyla kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır.

Bu çalışma kapsamında birincil veri toplama yöntemi olan kapalı uçlu ifadelerin yer aldığı, soruların önceden hazırlanmış olduğu anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında örnek kütleye sunulan anket formu "Ek-1"de sunulmuştur.

Literatür taraması sonrası araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler yardımıyla benzer modellere ait ölçümler yapıldığı görülmüş; bu çalışmada kullanılacak tüm ölçekler orijinali olan İngilizce 'den tercüme edilip bir anlam kaybı oluşmayacak şekilde düzenlendikten sonra kullanılmıştır. Bu ölçeklerin tercih edilme sebepleri, ölçeklerin bilimsel yöntemlere bağlı kalınarak geliştirilmesi sonrası, geçerlilik ve güvenilirliklerinin farklı çalışmalar ve çeşitli sektörler bazında test edilmiş olmasıdır.

Anket formu demografi kısmı, CRM ölçeği, SCRM ölçeği, rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği ve rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği olmak üzere 4 ölçekten oluşmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) değişkenini ölçebilmek için geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler, uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik uyarlanmıştır (Leo, Alan ve Frederick, 2005). CRM ölçeği; müşteri odağı boyutu (5 madde), CRM organizasyonu boyutu (6 madde), bilgi yönetimi boyutu (5 madde) ve Teknolojiye dayalı CRM boyutu (6madde) olmak üzere 4 boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal CRM yetkinliği değişkenini ölçebilmek için geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler, uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik uyarlanmıştır (Trainor, Andzulis, Rapp ve Agnihotri, 2014). SCRM ölçeği; bilgi üretme boyutu (3 madde), bilgi yayma (4 Madde) ve duyarlılık (6 madde) olmak üzere 3 boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan rakiplere kıyasla müşteri ve iş performanslarını ölçebilmek için geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin nispi bir değerlendirme yapmayı hedeflemesi ve sektör bağımsız genel ifadeler içermesi sebebiyle uygulanacak alana ve saha çalışmasına yönelik bir uyarlama yapılmamıştır. Bağımlı değişken olarak nispi bir değerlendirme ölçeği tercih edilmesinin sebebi araştırma evreninin online gerçekleştiren anket çalışmasına bağlı olarak firmaların kendileri hakkında sayısal veriler paylaşmaktan kaçınması ve bu tarz istatistik verilerde ulaşmakta yaşanan sıkıntılar olarak sayılabilir (Mieres, Sanchez ve Vijande, 2012). Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği 7 madde, rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği ise 10 maddeden oluşmaktadır. Özetle araştırmada kullanılan anket formu 5 ölçek, 7 boyut ve 61 soru maddesinden oluşmaktadır.

Faktör analizi; aralarında ilişki bulunan veri kümelerinin daha az sayıda ve birbirinden bağımsız veri kümelerine dönüştürmek, bir olay ya da olguyu açıklayacağı varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri belirlemek ve bir duruma etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında kullanılan yöntem olarak tanımlanmıştır (Özdamar, 2016). Diğer bir ifadeyle değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak verilerin anlamlı ve özet haline getirilmesini sağlayan çok değişkenli analiz modeli olarak açıklanmıştır (Kurtuluş, 1985). Bununla beraber belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin var olup olmadığının, faktörlerin değişkenlerle ilişkilerinin belirlenmesinin, faktörlerin birbirlerinden ne ölçüde bağımsız kaldığının, ortaya konan modeli açıklamak faktörlerin ne derece geçerli olduğunun, diğer bir ifadeyle

oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz modeli doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak açıklanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Bu anlamda araştırmada elde edilen 152 geçerli anketten elde edilen verilere faktör analizi, faktör analizi sonucu oluşturulan veri kümelerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak boyut maddelerinin boyut üzerindeki etkisi, yapısal eşitlik modeli analizi ile de maddelerin ölçekler üzerindeki etkisi analiz edilerek hipotezleri test edilmiştir.

Anket uygulaması ile elde edilen veriler bilgisayar destekli istatistik programlarında (SPSS ve AMOS) analiz edilecek ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında parametrik ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Katılımcıların cevaplama istenen ölçeğin boyutlarında yer alan maddelere doğrulayıcı faktör analizi, YEM analizi, farklılık analizleri olan t ve anova testleri uygulanmıştır. Buna ek olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri sonuçlarının genellendiği olay, olgu, kişi ya da nesnelerin tümü evren olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2015). Evrenin tanımlanması kolay ancak ulaşılması güç olması nedeniyle karşılaşılabilecek negatif durumlara karşı hedef ya da ulaşılabilir evren kavramları tanımlanmıştır. Somut olması sebebiyle ulaşılabilen evren, diğer bir ifadeyle çalışma evreni araştırmada doğrudan gözlemlenen ya da tercih edilen gruba yönelik elde edilen veriler ışığında bir fikir ortaya konulabilen evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1994; Gravetter ve Forzano, 2012; Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012). Örneklem ise araştırmaya konu olan ulaşılabilir evreni kabul edilebilir düzeyde temsil eden küme olarak tanımlanmıştır (Gravetter ve Forzano, 2012). Diğer bir ifadeyle ulaşılabilir evren içerisinde evreni temsil ettiği düşünülen grup şeklinde açıklanmaktadır. Ulaşılabilir evrenin örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formül şu şekilde ifade edilmektedir (Cochran, 1962; Balcı, 2015);

N= Evren Büyüklüğü

n= Örneklem Büyüklüğü

d= Tolerans Düzeyi (.05 ya da .01)

T= Güven Düzeyinin Tablo Değeri (1.96 veya 2.58)

PQ= (.50)*(.50)=.25 Maksimum Örneklem Büyüklüğü

İçin Örneklem Yüzdesi

$$n = \frac{t^2 (P. Q)/d^2}{1 + [(1/N)t^2 (P. Q)/d^2]}$$

Bu araştırmanın evrenini Ankara’da kendi bünyelerinde kurumsal anlamda ve profesyonel olarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi sergileyen firmalar oluşturmaktadır. Bu firmalar içerisinde anlamlı bir sonuç elde edecek şekilde eşit dağılım göz önünde bulundurularak online anket uygulamasıyla örneklem grubu oluşturmaktadır.

Ankara Ticaret Odası verilerine göre Ankara faaliyet gösteren şirketlerin sayısı ve hukuki yapısı (www.atonet.org.tr);

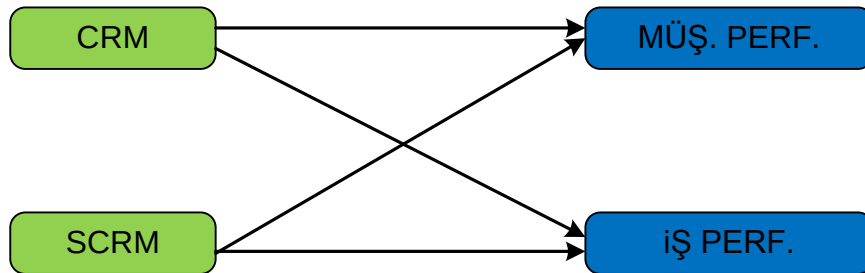
Şahıs İşletmesi:	19,957
Limited Şirket:	68,549
Anonim Şirket:	23,908
Toplam:	112,414

Kurumsal olmaları nedeniyle araştırmanın evrenini limited ve anonim şirketler oluşturmaktadır. Bu anlamda araştırmanın evreninin 92,457 firma oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise 136 olarak hesaplanmıştır.

Düzenlenen anket formunun küresel pandemi sürecinden dolayı yüz yüze uygulaması yasal kısıtlılıklar nedeniyle mümkün olmaması nedeniyle web tarayıcısı Google’ın kullanıcılara sunmuş olduğu “formlar” uygulaması (https://www.google.com/intl/tr_tr/forms/about/) ile anket formu katılımcılara online ortamda ulaştırılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen anket uygulamasıyla 155 geri dönüşün 152’si analize değer bulunmuştur.

6.6. Araştırmanın Modeli

İki ve daha fazla sayıda değişken arasında ilişkinin varlığının veya düzeyini ortaya koymayı amaçlayan araştırma modeli ilişkiyel tarama modeli olarak tanımlanmıştır. (McMillan ve Schumacher, 1993; Karasar, 2006). Araştırmanın neden sonuç ilişkisini görsel olarak ifade eden model tasarımı Şekli 6.6’da verilmiştir.



Şekil 6.6. 1: Araştırmanın modeli

6.7. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlar yer almaktadır:

1. Seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.
2. Anket maddelerinin, yapılacak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
3. Veri kaynağı olarak kullanılan, anket formlarının doğru olarak cevaplandırılacağı varsayılmıştır.
4. Araştırmanın sonucuna ulaşmada kullanılan istatistiksel analizlerin yeterli ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

6.8. Araştırmanın Hipotezleri

H.1: Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri performansına etkisi vardır.

H.2: Müşteri ilişkileri yönetiminin firmanın pazarlama performansına etkisi vardır.

H.3: Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri performansına etkisi vardır.

H.4: Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firmanın pazarlama performansına etkisi vardır.

6.9. Araştırmanın Bulguları

6.9.1. Temel Güvenirlik Analizi: Cronbach's Alpha Katsayısı

Cronbach alfa katsayısı, 1951 yılında Lee Cronbach tarafından likert tipi ölçeklerin iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan bir analiz türüdür (Ercan ve Kan, 2004). Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin homojenliğinin (iç tutarlılığının) maddeler arasındaki korelasyon katsayılarıyla ilişkili bir ölçüdür. Diğer bir ifadeyle ölçekte yer alan x tane ifadenin alfa katsayısı ile hemcins bir yapıyı ortaya koymak üzere bütünlük arz edip etmediğinin netleştirilmesi anlamında yol göstericidir. 0 ile 1 arasına değer alan alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekte yer alan ifadelerin diğer ifadelerle tutarlı ve aynı özelliğin unsurlarını test eden maddelerden oluştuğu veya bütün maddelerin birlikte çalıştığı anlamını taşımaktadır.

Analiz sonucu ortaya çıkan alfa katsayısı aşağıdaki tabloda ifade edildiği gibi yorumlanır (Alpar, 2013);

0,80 – 1,00	Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60 – 0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirirdir.
0,40 – 0,59	Geliştirilen güvenilirliği düşüktür.
0,00 – 0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

Özdamar (2016)’a göre ise alfa katsayısının yorumlanması aşağıdaki gibidir;

$0,90 \leq \alpha \leq 1$	Ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlilik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksektir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.
$0,60 \leq \alpha \leq 0,70$	Ölçeğin güvenilirlik düzeyi yeterlidir. Ölçek, fenomen ile ilgili toplum taramalarında kullanılabilir.
$0,50 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçeğin güvenilirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$0,40 \leq \alpha \leq 0,50$	Ölçek düşük güvenilirlik düzeyi düşük. Prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.
$\alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değildir. Ölçek yeniden düzenlenmelidir.

6.9.2. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan anket formunun ölçek-boyut ve madde kodlamaları tablo 6.9.2.1’de gösterildiği gibidir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tablodaki kodlamaya göre düzenlenmiştir.

Tablo 6.9.2. 1: Likert ölçeğine analiz kodları

BÖLÜM 1- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	
Müşteri Odağı	
CrM_Mo01	Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.
CrM_Mo02	Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.
CrM_Mo03	Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.
CrM_Mo04	Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.
CrM_Mo05	Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.
CrM Organizasyonu	
CrM_Org01	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.
CrM_Org02	Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.

Crm_Org03	Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriye elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.
Crm_Org04	Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.
Crm_Org05	Organizasyon yapımız müşteriye merkez olacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.
Crm_Org06	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.

Bilgi Yönetimi

Crm_Byn01	Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.
Crm_Byn02	Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.
Crm_Byn03	Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır.
Crm_Byn04	Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.
Crm_Byn05	Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.

Teknolojiye Dayalı Crm

Crm_Tek01	Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.
Crm_Tek02	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.
Crm_Tek03	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.
Crm_Tek04	Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kontağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.
Crm_Tek05	Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.
Crm_Tek06	Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.

BÖLÜM 2- SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YETKİNLİĞİ

Bilgi Üretme

Scrm_Bu01	Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız.
Scrm_Bu02	Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız.
Scrm_Bu03	Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.).

Bilgi Yayma

Scrm_By01	Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız.
Scrm_By02	Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar.
Scrm_By03	Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır.
Scrm_By04	Herhangi bir departman sosyal medya üzerinde rakiplerimiz hakkında önemli olabilecek bir şey fark ettiğinde, diğer departmanların konuyla ilgili bilgilendirilmesi hızlı olmaktadır.

Duyarlılık

Scrm_Dy01	Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız.
Scrm_Dy02	Müşterilerimizin ürün ve hizmet ihtiyaçlarındaki değişikliklerine sosyal medyayı kullanarak ilgi gösteririz.
Scrm_Dy03	Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz.
Scrm_Dy04	Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir.
Scrm_Dy05	Firmamda müşteri şikâyetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir.
Scrm_Dy06	Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz.

BÖLÜM 3- RAKİPLERE KIYASLA MÜŞTERİ PERFORMANSI

M_Per01	Müşteri tatmini
M_Per02	Müşteri Sadakati / Elde Tutma
M_Per03	Müşterilerimize sağlanan katma değer

M_Per04	Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim
M_Per05	Müşteri şikâyet sayısında azalma
M_Per06	Firmanın müşterilerinin algıladığı imajı
M_Per07	En değerli müşterileri elde tutma
BÖLÜM 4- RAKİPLERE KIYASLA PAZARLAMA PERFORMANSI	
İs_Per01	Satış Büyümesi
İs_Per02	Pazar Payında Büyüme
İs_Per03	Kar Büyümesi
İs_Per04	Müşteri Sayısı
İs_Per05	Müşteri Sadakati (makale)
İs_Per06	Müşteri Memnuniyet
İs_Per07	Marka Farkındalığı
İs_Per08	Yenilikçilik
İs_Per09	Algılanan Kalite
İs_Per10	Müşteri Hayat Boyu Değeri

Tablo 6.9.2. 2: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği için cronbach's alpha katsayısı bulguları

Boyut/Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Crm_Mo	5	0,884
Crm_Org	6	0,912
Crm_Byn	5	0,913
Crm_Tek	6	0,897
CRM_	22	0,963
Scrm_Bu	3	0,940
Scrm_By	4	0,940
Scrm_Dy	6	0,953
SCRM_	13	0,969
M_PER	7	0,880
İS_PER	10	0,946

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarıyla birlikte güvenirlik analizi bulguları Tablo 6.9.2.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenirlikleri “yüksek güvenilir” olarak bulunmuştur.

Tablo 6.9.2. 3: CRM ölçeğinin madde analizi bulguları

	Madde- Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Katsayısı
CRM_MO		
crm_mo01	0,663	0,873
crm_mo02	0,759	0,853
crm_mo03	0,792	0,842
crm_mo04	0,611	0,883
crm_mo05	0,806	0,839
CRM_ORG		
crm_org01	0,788	0,891
crm_org02	0,822	0,886
crm_org03	0,751	0,897
crm_org04	0,685	0,910
crm_org05	0,712	0,902
crm_org06	0,836	0,889
CRM_BYN		
crm_byn01	0,833	0,883
crm_byn02	0,717	0,908
crm_byn03	0,659	0,917
crm_byn04	0,854	0,878
crm_byn05	0,844	0,880
CRM_TEK		
crm_tek01	0,767	0,872
crm_tek02	0,808	0,865
crm_tek03	0,752	0,881
crm_tek04	0,657	0,888
crm_tek05	0,598	0,896
crm_tek06	,809	,866

CRM ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 6.9.2.3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.9.2. 4: SCRM ölçeğinin madde analizi bulguları

	Madde- Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Katsayısı
SCRM_BU		
Scrm_Bu01	0,918	0,880
Scrm_Bu02	0,881	0,910
Scrm_Bu03	0,833	0,946
SCRM_BY		
Scrm_By01	0,813	0,935
Scrm_By02	0,919	0,902
Scrm_By03	0,852	0,924
Scrm_By04	0,849	0,924
SCRM_DY		
Scrm_Dy01	0,792	0,951
Scrm_Dy02	0,854	0,944
Scrm_Dy03	0,860	0,943
Scrm_Dy04	0,903	0,938
Scrm_Dy05	0,885	0,940
Scrm_Dy06	0,827	0,947

SCRM ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 6.9.2.4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.9.2. 5: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeğinin madde analizi bulguları

	Madde- Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Katsayısı
M_PER		
M_Per01	0,563	0,876
M_Per02	0,679	0,863
M_Per03	0,750	0,853
M_Per04	0,689	0,861
M_Per05	0,602	0,876
M_Per06	0,711	0,857
M_Per07	0,715	0,857

Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 6.9.2.5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.9.2. 6: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeğinin madde analizi bulguları

	Madde- Toplam Korelasyonları	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Katsayısı
İS_PER		
is_per01	0,780	0,940
is_per02	0,841	0,937
is_per03	0,736	0,942
is_per04	0,741	0,941
is_per05	0,806	0,939
is_per06	0,707	0,943
is_per07	0,727	0,942
is_per08	0,839	0,937
is_per09	0,844	0,937
is_per10	0,732	0,942

Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 6.9.2.6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.9.3. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliğinin DFA ile İncelenmesi

Ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla tercih edilen ve ciddi avantajlar sunan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA) önceden ortaya konulan bir model vasıtasıyla gözlemlenen değişkenlerden hareketle gizil değişkenin (faktör) belirlenmesinde kullanılan bir analiz modelidir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu analiz modelinde uyum iyiliği aralık değerleri Tablo 6.9.3.1'de verilmiştir.

Tablo 6.9.3. 1: Uyum iyiliği aralık değerleri (Çelik ve Yılmaz, 2013)

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X²/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSA	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 6.9.3. 2: Ölçeklerin DFA modeli için uyum iyiliği katsayıları bulguları

CRM	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzy 1	1,905	0,914	0,929	0,077
Düzy 2	1,857	0,928	0,948	0,075
SCRM				
Düzy 1	1,954	0,957	0,904	0,079
Düzy 2	1,753	0,961	0,937	0,07
MPERF				
Düzy 1	1,564	0,921	0,937	0,06
SPERF				
Düzy 1	1,698	0,937	0,925	0,068

Ölçeklerin DFA modeli için uyum iyiliği katsayıları bulguları Tablo 6.9.3.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır.

Tablo 6.9.3. 3: CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

CRM_MO	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Mo01	1	0,729			
Crm_Mo02	1,538	0,825	0,151	10,166	***
Crm_Mo03	1,347	0,815	0,134	10,036	***
Crm_Mo04	0,956	0,678	0,116	8,268	***
Crm_Mo05	1,368	0,877	0,126	10,846	***

CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur” maddesinde, en düşük etki ise “Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 4: CRM ölçeği crm organizasyonu boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

CRM_ORG	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Org01	1	0,906			
Crm_Org02	1,104	0,897	0,063	17,437	***
Crm_Org03	0,699	0,732	0,06	11,573	***
Crm_Org04	0,885	0,68	0,086	10,283	***
Crm_Org05	0,74	0,784	0,071	10,492	***
Crm_Org06	0,761	0,855	0,048	15,988	***

CRM ölçeği organizasyon boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir” maddesinde, en düşük etki ise “Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 5: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

CRM_BYN	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Byn01	1	0,863			
Crm_Byn02	1,018	0,786	0,084	12,056	***
Crm_Byn03	0,761	0,702	0,075	10,109	***
Crm_Byn04	1,088	0,905	0,07	15,532	***
Crm_Byn05	1,119	0,894	0,074	15,178	***

CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir” maddesinde, en düşük etki ise “Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 6: CRM ölçeği teknolojiye dayalı crm boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

CRM_TEK	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Tek01	1	0,871			
Crm_Tek02	1,078	0,9	0,067	16,151	***
Crm_Tek03	0,692	0,843	0,048	14,379	***
Crm_Tek04	0,614	0,618	0,071	8,632	***
Crm_Tek05	0,57	0,558	0,075	7,556	***
Crm_Tek06	1,09	0,836	0,079	13,801	***

CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir” maddesinde, en düşük etki ise “Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 7: CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri

CRM	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Mo	1	0,958			
Crm_Org	1,442	0,938	0,151	9,535	***
Crm_Byn	0,99	0,871	0,11	9,001	***
Crm_Tek	1,455	0,856	0,161	9,055	***

CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşteri Odaklılık” boyutunda, en düşük etki ise “Teknolojiye Dayalı CRM” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 8: CRM ölçeği boyutlarının korelasyon analizi

	Crm_Mo	Crm_Org	Crm_Byn	Crm_Tek
Crm_Mo	1	0,891	0,848	0,795
Crm_Org		1	0,773	0,799
Crm_Byn			1	0,735
Crm_Tek				1

CRM ölçeği boyutlarının korelasyon analiz sonuçları tablo 6.9.3.8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre CRM ölçeği boyutları arasında pozitif yönlü

korelasyon olduğu, boyutlar arası en yüksek korelasyonun ise “Müşteri Odaklılık” boyutu ile “CRM Organizasyonu” boyutu arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.3. 9: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

SCRM_BU	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Bu01	1	0,965			
Scrm_Bu02	1	0,926	0,043	23,066	***
Scrm_Bu03	0,862	0,864	0,047	18,531	***

SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız” maddesinde, en düşük etki ise “Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.) maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 10: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

SCRM_BY	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_By01	1	0,873			
Scrm_By02	1,042	0,95	0,056	18,481	***
Scrm_By03	1,055	0,875	0,069	15,296	***
Scrm_By04	0,977	0,879	0,063	15,444	***

SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar” maddesinde, en düşük etki ise “Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 11: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

SCRM_DY	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Dy01	1	0,747			
Scrm_Dy02	1,19	0,919	0,097	12,239	***
Scrm_Dy03	1,122	0,818	0,068	16,388	***
Scrm_Dy04	1,271	0,97	0,098	13,03	***
Scrm_Dy05	1,145	0,853	0,102	11,196	***
Scrm_Dy06	1,194	0,878	0,103	11,58	***

SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir” maddesinde, en düşük etki ise “Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 12: SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri

SCRM	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Bu	1	0,854			
Scrm_By	1,02	0,95	0,084	12,195	***
Scrm_Dy	0,962	0,936	0,097	9,952	***

SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Bilgi Yayma” boyutunda, en düşük etki ise “Bilgi Üretme” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 13: SCRM ölçeği boyutlarının korelasyon analizi

	Scrm_Bu	Scrm_By	Scrm_Dy
Scrm_Bu	1	0,813	0,803
Scrm_By		1	0,889
Scrm_Dy			1

SCRM ölçeği boyutlarının korelasyon analiz sonuçları tablo 6.9.3.13’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre SCRM ölçeği boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu, boyutlar arası en yüksek korelasyonun ise “Bilgi Yayma” boyutu ile “Duyarlılık” boyutu arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.3. 14: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

M_PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
M_Per01	1	0,586			
M_Per02	1,246	0,778	0,186	6,689	***
M_Per03	1,524	0,874	0,215	7,104	***
M_Per04	1,411	0,834	0,228	6,196	***
M_Per05	1,405	0,664	0,185	7,58	***
M_Per06	1,386	0,737	0,216	6,401	***
M_Per07	1,34	0,758	0,218	6,162	***

Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.14’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşterilerimize sağlanan katma değer” maddesinde, en düşük etki ise “Müşteri tatmini” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.3. 15: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

İS_PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
İs_Per01	1	0,822			
İs_Per02	1,166	0,881	0,086	13,575	***
İs_Per03	1,007	0,755	0,093	10,813	***
İs_Per04	0,937	0,748	0,088	10,684	***
İs_Per05	0,987	0,839	0,078	12,65	***
İs_Per06	0,88	0,761	0,081	10,827	***
İs_Per07	1,045	0,76	0,096	10,93	***
İs_Per08	1,187	0,861	0,09	13,193	***
İs_Per09	0,988	0,854	0,076	13,008	***
İs_Per10	0,805	0,73	0,078	10,325	***

Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.3.15’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Pazar Payında Büyüme” maddesinde, en düşük etki ise “Müşteri Hayat Boyu Değeri” maddesinde olduğu görülmektedir.

6.9.4. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliğinin YEM ile İncelenmesi

Gözlemlenen ve gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler arasında gerçekleşen nedensellik ilişkisinin test edilmesinde kullanılan istatistiksel analiz modeli yapısal eşitlik modeli olarak ifade edilmiştir. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji, iktisat vb. değişkenler arası ilişkinin değerlendirilmesi ve kuramsal modellerin test edilmesinden kullanılan sistemli bir süreç bütünüdür. Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasında bir nedensel bağ olduğunu ve gözlemlenemeyen değişkenlerin gözlenen değişkenler vasıtasıyla ölçülmesi varsayım üzerine kuruludur. Değişkenler arası ilişkiyi göstermesi ve iktisat, sosyoloji gibi iki farklı bilim dalı arasında köprü işlevi görmesi bu yaklaşımın önemini göstermektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu anlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarında yer alan maddelerin boyuta etkisini ortaya koyulması bakımından YEM analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 6.9.4. 1: Ölçeklerin yem için uyum iyiliği katsayıları bulguları

Uyum İyiliği Katsayıları	Model Bulguları
CMIN/DF	1,842
GFI	0,927
CFI	0,932
RMSEA	0,074

Ölçeklerin YEM için uyum iyiliği katsayıları bulguları Tablo 6.9.4.1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır.

Tablo 6.9.4. 2: CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

CRM_MO	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Mo01	1	0,743			
Crm_Mo02	1,482	0,81	0,146	10,172	***
Crm_Mo03	1,349	0,832	0,129	10,475	***
Crm_Mo04	0,931	0,673	0,112	8,304	***
Crm_Mo05	1,329	0,868	0,121	10,982	***

CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur”

maddesinde, en düşük etki ise “Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 3: CRM ölçeği CRM organizasyon boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

CRM_ORG	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Org01	1	0,841			
Crm_Org02	1,131	0,852	0,085	13,255	***
Crm_Org03	0,812	0,789	0,069	11,701	***
Crm_Org04	1,001	0,715	0,099	10,12	***
Crm_Org05	0,838	0,782	0,073	11,541	***
Crm_Org06	0,824	0,873	0,06	13,81	***

CRM ölçeği organizasyon boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir” Maddesinde, en düşük etki ise “Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 4: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

CRM_BYN	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Byn01	1	0,871			
Crm_Byn02	1,026	0,8	0,082	12,573	***
Crm_Byn03	0,759	0,706	0,074	10,303	***
Crm_Byn04	1,066	0,894	0,069	15,495	***
Crm_Byn05	1,095	0,884	0,072	15,123	***

CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir” maddesinde, en düşük etki ise “Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 5: CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

CRM_TEK	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Tek01	1	0,882			
Crm_Tek02	1,033	0,873	0,069	14,898	***
Crm_Tek03	0,638	0,821	0,048	13,253	***
Crm_Tek04	0,647	0,66	0,069	9,361	***
Crm_Tek05	0,576	0,571	0,075	7,691	***
Crm_Tek06	1,056	0,82	0,08	13,223	***

CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir” maddesinde, en düşük etki ise “Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 6: CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri

CRM	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Crm_Mo	1	0,935			
Crm_Org	1,396	0,935	0,148	9,443	***
Crm_Byn	1,028	0,896	0,109	9,416	***
Crm_Tek	1,428	0,847	0,158	9,045	***

CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşteri Odaklılık ve CRM Organizasyonu” boyutunda, en düşük etki ise “Teknolojiye Dayalı CRM” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 7: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

SCRM_BU	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Bu01	1	0,965			
Scrm_Bu02	0,996	0,923	0,044	22,762	***
Scrm_Bu03	0,871	0,87	0,047	18,552	***

SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız” maddesinde, en düşük etki ise “Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.)” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 8: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

SCRM_BY	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_By01	1	0,875			
Scrm_By02	1,065	0,957	0,057	18,686	***
Scrm_By03	1,039	0,864	0,07	14,878	***
Scrm_By04	0,984	0,887	0,063	15,73	***

SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar” maddesinde, en düşük etki ise “Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 9: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

SCRM_DY	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Dy01	1	0,75			
Scrm_Dy02	1,187	0,921	0,096	12,331	***
Scrm_Dy03	1,121	0,82	0,068	16,434	***
Scrm_Dy04	1,264	0,968	0,097	13,09	***
Scrm_Dy05	1,145	0,856	0,101	11,3	***
Scrm_Dy06	1,188	0,877	0,102	11,622	***

SCRM ölçeği duyarlılık boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir” maddesinde, en düşük etki ise “Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 10: SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri

SCRM	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Scrm_Bu	1	0,857			
Scrm_By	1,009	0,941	0,083	12,199	***
Scrm_Dy	0,966	0,941	0,096	10,035	***

SCRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm boyutların etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Bilgi Yayma ve Duyarlılık” boyutunda, en düşük etki ise “Bilgi Üretme” boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 11: Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

M_PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
M_Per01	1	0,558			
M_Per02	1,088	0,688	0,173	6,302	***
M_Per03	1,399	0,821	0,201	6,962	***
M_Per04	1,26	0,752	0,19	6,643	***
M_Per05	1,433	0,641	0,189	7,579	***
M_Per06	1,299	0,679	0,208	6,247	***
M_Per07	1,176	0,672	0,19	6,201	***

Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Müşterilerimize sağlanan katma değer” maddesinde, en düşük etki ise “Müşteri tatmini” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.4. 12: Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

İS_PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
İs_Per01	1	0,782			
İs_Per02	1,162	0,844	0,1	11,632	***
İs_Per03	0,992	0,697	0,108	9,181	***
İs_Per04	0,928	0,694	0,102	9,137	***
İs_Per05	0,995	0,808	0,09	11,052	***
İs_Per06	0,885	0,719	0,094	9,46	***
İs_Per07	1,087	0,747	0,109	10,005	***
İs_Per08	1,207	0,841	0,104	11,652	***
İs_Per09	0,996	0,825	0,088	11,353	***
İs_Per10	0,824	0,7	0,089	9,238	***

Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri tablo 6.9.4.12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki “Pazar Payında Büyüme” maddesinde, en düşük etki ise “Müşteri Hayat Boyu Değeri” maddesinde olduğu görülmektedir.

6.9.5. Likert Ölçeği Frekans Analizleri

Araştırmada kullanılan anket formu CRM, SCRM, Rakiplere kıyasla müşteri performansı ve rakiplere kıyasla pazarlama performansı olmak üzere dört ölçekten oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında ölçekler boyutlarının madde analiz frekansları tablo halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6.9.5. 1: CRM ölçeği müşteri odağı boyutu frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Crm_Mo01	2	1,3	2	1,3	16	10,5	27	17,8	105	69,1	4,52	0,838
Crm_Mo02	11	7,2	0	,0	15	9,9	27	17,8	99	65,1	4,34	1,139
Crm_Mo03	8	5,3	1	,7	7	4,6	30	19,7	106	69,7	4,48	1,010
Crm_Mo04	1	,7	7	4,6	10	6,6	31	20,4	103	67,8	4,50	0,861
Crm_Mo05	5	3,3	4	2,6	8	5,3	39	25,7	96	63,2	4,43	0,953
ort_crm_mo											4,45	0,799

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM” ölçeğinin müşteri odağı boyutunda maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.1’de sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 4,52 ortalama ile “Ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,32 ortalama ile “Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 2: CRM ölçeği CRM organizasyonu boyutu frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Crm_Org01	5	3,3	4	2,6	27	17,8	37	24,3	79	52,0	4,19	1,034
Crm_Org02	9	5,9	3	2,0	35	23,0	32	21,1	73	48,0	4,03	1,153
Crm_Org03	2	1,3	2	1,3	27	17,8	41	27,0	80	52,6	4,28	0,895
Crm_Org04	10	6,6	10	6,6	22	14,5	38	25,0	72	47,4	4,00	1,218
Crm_Org05	2	1,3	5	3,3	22	14,5	36	23,7	87	57,2	4,32	0,932
Crm_Org06	1	,7	3	2,0	19	12,5	51	33,6	78	51,3	4,33	0,820
ort_crm_org											4,19	0,848

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM Organizasyon” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.2’de sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın

4,33 ortalama ile “Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,32 ortalama ile “Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 3: CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S
Crm_Byn01	1	,7	3	2,0	11	7,2	28	18,4	109	71,7	4,59	0,767
Crm_Byn02	0	,0	7	4,6	16	10,5	36	23,7	93	61,2	4,41	0,857
Crm_Byn03	0	,0	4	2,6	8	5,3	52	34,2	88	57,9	4,47	0,718
Crm_Byn04	1	,7	3	2,0	14	9,2	29	19,1	105	69,1	4,54	0,796
Crm_Byn05	2	1,3	3	2,0	12	7,9	28	18,4	107	70,4	4,55	0,829
										ort_crm_byn	4,51	0,685

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM- Bilgi Yönetimi” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.3’te sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 4,59 ortalama ile “Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,41 ortalama ile “Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 4: CRM ölçeği teknolojiye dayalı CRM boyutu frekans dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S
Crm_Tek01	9	5,9	2	1,3	19	12,5	32	21,1	90	59,2	4,26	1,114
Crm_Tek02	10	6,6	6	3,9	7	4,6	28	18,4	101	66,4	4,34	1,163
Crm_Tek03	1	,7	1	,7	16	10,5	34	22,4	100	65,8	4,52	0,763
Crm_Tek04	3	2,0	4	2,6	24	15,8	34	22,4	87	57,2	4,30	0,963
Crm_Tek05	5	3,3	3	2,0	17	11,2	29	19,1	98	64,5	4,39	0,991
Crm_Tek06	12	7,9	8	5,3	22	14,5	30	19,7	80	52,6	4,04	1,265
										Ort_Crm_Tek	4,31	0,858
										Ort_Crm	4,36	0,729

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM- Teknolojiye Dayalı CRM” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo

6.9.5.4'te sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 4,52 ortalama ile “Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanımına sahiptir” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,04 ortalama ile “Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 5: SCRM ölçeği bilgi üretme boyutu frekans dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Scrm_Bu01	14	9,2	5	3,3	28	18,4	40	26,3	65	42,8	3,90	1,254
Scrm_Bu02	14	9,2	9	5,9	28	18,4	31	20,4	70	46,1	3,88	1,307
Scrm_Bu03	11	7,2	6	3,9	34	22,4	35	23,0	66	43,4	3,91	1,212
											3,90	1,189
Ort_Scrm_Bu												

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi-SCRM” ölçeğinin “Bilgi Üretme” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.5’te sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 3,91 ortalama ile “Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 3,88 ortalama ile “Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.)” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 6: SCRM ölçeği bilgi yayma boyutu frekans dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Scrm_By01	13	8,6	8	5,3	36	23,7	31	20,4	64	42,1	3,82	1,272
Scrm_By02	7	4,6	25	16,4	28	18,4	38	25,0	54	35,5	3,70	1,239
Scrm_By03	16	10,5	12	7,9	34	22,4	31	20,4	59	38,8	3,69	1,338
Scrm_By04	10	6,6	18	11,8	31	20,4	42	27,6	51	33,6	3,70	1,234
											3,73	1,170
Ort_Scrm_By												

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi-SCRM” ölçeğinin “Bilgi Yayma” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.6’da sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 3,82 ortalama ile “Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar

eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 3,69 ortalama ile “Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 7: SCRM ölçeği duyarlılık boyutu frekans dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Scrm_Dy01	24	15,8	15	9,9	37	24,3	29	19,1	47	30,9	3,39	1,420
Scrm_Dy02	18	11,8	17	11,2	27	17,8	37	24,3	53	34,9	3,59	1,373
Scrm_Dy03	28	18,4	13	8,6	36	23,7	29	19,1	46	30,3	3,34	1,456
Scrm_Dy04	20	13,2	15	9,9	32	21,1	33	21,7	52	34,2	3,54	1,390
Scrm_Dy05	24	15,8	11	7,2	35	23,0	31	20,4	51	33,6	3,49	1,423
Scrm_Dy06	22	14,5	13	8,6	21	13,8	35	23,0	61	40,1	3,66	1,443
Ort_Scrm_Dy											3,50	1,275
Ort_Scrm											3,66	1,142

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi-SCRM” ölçeğinin “Duyarlılık” boyutunun maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.7’de sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 3,66 ortalama ile “Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 3,34 ortalama ile “Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz” ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 8: RKMP ölçeği maddeleri frekans dağılımı

	Çok Daha Kötü		Daha Kötü		Kararsızım		Daha İyi		Çok Daha İyi		Ort.	S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
M_Per01	0	,0	2	1,3	18	11,8	53	34,9	79	52,0	4,38	0,744
M_Per02	1	,7	0	,0	9	5,9	68	44,7	74	48,7	4,41	0,665
M_Per03	1	,7	1	,7	12	7,9	52	34,2	86	56,6	4,45	0,726
M_Per04	2	1,3	1	,7	4	2,6	61	40,1	84	55,3	4,47	0,709
M_Per05	3	2,0	2	1,3	27	17,8	39	25,7	81	53,3	4,27	0,935
M_Per06	1	,7	1	,7	21	13,8	37	24,3	92	60,5	4,43	0,803
M_Per07	0	,0	2	1,3	16	10,5	47	30,9	87	57,2	4,44	0,735
Ort_M_Perf											4,41	0,583

Anket formunun üçüncü bölümünü oluşturan “Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı” ölçeğinin maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.8’de sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 4,47 ortalama

ile “Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,27 ortalama ile “Müşteri şikâyet sayısında azalma ifadesine olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9.5. 9: RKPP ölçeği maddeleri frekans dağılımı

	Çok Daha Kötü		Daha Kötü		Kararsızım		Daha iyi		Çok daha iyi		.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.	S
İs_Per01	0	,0	8	5,3	16	10,5	51	33,6	77	50,7	4,30	0,860
İs_Per02	2	1,3	9	5,9	12	7,9	51	33,6	78	51,3	4,28	0,936
İs_Per03	2	1,3	7	4,6	18	11,8	40	26,3	85	55,9	4,31	0,944
İs_Per04	2	1,3	6	3,9	11	7,2	44	28,9	89	58,6	4,39	0,885
İs_Per05	0	,0	7	4,6	15	9,9	54	35,5	76	50,0	4,31	0,832
İs_Per06	2	1,3	0	,0	20	13,2	40	26,3	90	59,2	4,42	0,818
İs_Per07	2	1,3	7	4,6	26	17,1	40	26,3	77	50,7	4,20	0,972
İs_Per08	1	,7	13	8,6	12	7,9	45	29,6	81	53,3	4,26	0,975
İs_Per09	0	,0	5	3,3	17	11,2	39	25,7	91	59,9	4,42	0,818
İs_Per10	1	,7	1	,7	18	11,8	30	19,7	102	67,1	4,52	0,780
Ort_İs_Perf											4,34	0,725

Anket formunun dördüncü bölümünü oluşturan “Rakiplere Kıyasla Pazarlama Performansı” ölçeğinin maddelerinin frekans dağılımı tablo 6.9.5.9’da sunulmuştur. Deneklere yöneltilen likert tipi ifadelerde ($p<0,05$) en yüksek katılımın 4,52 ortalama ile “Müşteri Hayat Boyu Değeri” ifadesine olduğu, en düşük katılımın ise 4,20 ortalama ile “Marka Farkındalığı” ifadesine olduğu görülmüştür.

6.9.6. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, faaliyet gösterdiği sektör, firmadaki çalışan sayısı, katılımcının çalışma süresi, pozisyonu ve bulunduğu pozisyondaki çalışma süresi olmak üzere 9 demografik soru yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 6.9.6.1’de ifade edildiği gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 6.9.6. 1: Demografik bulgular

	Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-30 yaş		50	32,9
31-40 yaş		69	45,4
41-50 yaş		27	17,8
51-60 yaş		5	3,3
61 yaş ve üstü		1	0,7
Total		152	100,0
Cinsiyet			
Erkek		79	52,0
Kadın		73	48,0
Total		152	100,0

Medeni Durum		
Bekar	65	42,8
Evli	87	57,2
Total	152	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	4	2,6
Lise	43	28,3
Ön lisans	22	14,5
Lisans	67	44,1
Lisans üstü	16	10,5
Total	152	100,0
Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör		
Tarım, Ormancılık, Avcılık ve Balıkçılık (Çevre, Balıkçılık, Tarım)	6	3,9
Madencilik ve Taş Ocakları (Madencilik)	1	,7
Sanayi ve Endüstriyel (Otomotiv, Enerji, İnşaat, Tekstil, Gıda)	28	18,4
Bilişim Teknolojileri (İnternet, Telekomünikasyon, Elektrik, Elektronik)	10	6,6
Ticaret İşletmeleri (Perakende, Hızlı Tüketim)	27	17,8
Finans, Banka, Sigorta	18	11,8
Lojistik (Ulaşım, Taşımacılık)	5	3,3
Hizmet İşletmeleri (Eğitim, Sağlık, Turizm, Medya, Yayıncılık)	57	37,5
Total	152	100,0
Firmanın Çalışan Sayısı		
10 ve altı	74	48,7
11 – 39	26	17,1
40 – 69	13	8,6
70 – 99	1	,7
100 – 149	12	7,9
150 ve üzeri	26	17,1
Total	152	100,0
Katılımcının Firmada Çalışma Süresi		
1 yıl ve altı	24	15,8
2 – 3 yıl	31	20,4
4 – 5 yıl	27	17,8
6 – 7 yıl	35	23,0
8 – 9 yıl	3	2,0
10 yıl ve üzeri	32	21,1
Total	152	100,0
Katılımcının Firmadaki Pozisyonu		
Uzman Yardımcısı	14	9,2
Uzman	41	27,0
Kıdemli Uzman	14	9,2
Takım Lideri	8	5,3
Yönetici	26	17,1
Müdür	16	10,5
Genel Müdür ve üstü	14	9,2
Patron	9	5,9
Diğer	10	6,6
Total	152	100,0
Katılımcının Bulunduğu Pozisyonundaki Çalışma Süresi		
1 yıl ve altı	24	15,8
2 – 3 yıl	44	28,9
4 – 5 yıl	21	13,8

6 – 7 yıl	25	16,4
8 – 9 yıl	10	6,6
10 yıl ve üzeri	28	18,4
Total	152	100,0

Tablo 6.9.6.1'e göre araştırmaya katılan 152 deneğin %32,9'u 18-30, %45,4'ü 31-40, %17,8'i 41-50, 3,3'ü 51-60 ve %0,7'si 60 yaş ve üstü olduğu görülmüştür. Araştırmanın çoğunluğunu %45,4 ile 31-40 yaş arası deneklerin oluşturduğu görülmüştür. Deneklerin %52'sini erkekler oluştururken, %48'ini kadınların oluşturduğu, bu anlamda eşit bir dağılım sergilendiği görülmüştür. Aynı şekilde araştırmaya katılan deneklerin %42,8'inin bekar, %57,2'sinin evli olduğu görülmüştür.

Eğitim durumlarına bakıldığında; %2,6 ilköğretim, %28,3'ü lise, %14,5'i ön lisans, %44,1'i lisans ve %10,5'i lisans üstü eğitim aldığı, bu anlamda araştırmaya katılan deneklerin %44,1' gibi büyük bir çoğunluğunun lisans mezunu oldukları görülmüştür.

Faaliyet gösterdikleri sektör bağlamında incelendiğinde deneklerin; %3,9'u Tarım, Ormancılık, Avcılık ve Balıkçılık (Çevre, Balıkçılık, Tarım), %0,7'si Madencilik ve Taş Ocakları (Madencilik), %18,4'ü Sanayi ve Endüstriyel (Otomotiv, Enerji, İnşaat, Tekstil, Gıda), %6,6'sı Bilişim Teknolojileri (İnternet, Telekomünikasyon, Elektrik, Elektronik), %17,8'i Ticaret İşletmeleri (Perakende, Hızlı Tüketim), %11,8'i Finans, Banka, Sigorta, %3,3'ü Lojistik (Ulaşım, Taşımacılık) ve %37,5'i Hizmet İşletmeleri (Eğitim, Sağlık, Turizm, Medya, Yayıncılık) olarak gerçekleştiği görülmüştür. Araştırmaya katılan denekler arasında %37,5'le en fazla faaliyet gösterilen sektörün Hizmet İşletmeleri (Eğitim, Sağlık, Turizm, Medya, Yayıncılık) olduğu açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan deneklerin veriş oldukları yanıtlar ışığında firmaların çalışan sayılarına bakıldığında; %48,7'si 10 ve altı, %17,1'i 11-39, %8,6'sı 40-69, %0,7'si 70-99, %7,9'u 100-149 ve %17,9'unun 150 ve üzeri personel istihdam ettiği görülmüştür. Deneklerin veriş oldukları yanıtlara göre %48,7 ile en fazla 10 ve üzeri personel istihdam eden firmaların ağırlıklı olduğu görülmüştür.

Aynı şekilde araştırmaya katılan deneklerin %15,8'i 1 yıl ve altı, %20,4'ü 2-3 yıl, %17,8'i 4-5 yıl, %23'ü 6-7 yıl, %2'si 8-9 yıl ve %21,1'i ise 10 yıl ve daha uzun

süredir firmalarında çalıştıkları görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında deneklerin %23 gibi bir oranla 6-7 yıl arası aynın firmada çalıştıkları açıklanmıştır.

Katılımcıların firmalarındaki pozisyonlarına bakıldığında; %9,2'si uzman yardımcısı, %27'si uzman, %9,2'si kıdemli uzman, %5,3'ü takım lideri, %17,1'i yönetici, %10,5'i müdür, %9,2'si genel müdür ve üstü, %5,9'u patron ve %6,6'sı diğer şekilde ifade edilen firma faaliyetlerinde inisiyatif alana ancak herhangi bir yetki ve sorumluluk gerektirmeyen pozisyonlarda faaliyet yürüttüğü görülmüştür. Bu bakımdan deneklerin %27'sinin uzman pozisyonunda bulunduğu açıklanmıştır.

Katılımcının bulunduğu pozisyondaki çalışma süreleri incelendiğinde; %15,8'i 1 yıl ve altı, %28,9'u 2-3 yıl, %13,8'i 4-5 yıl, %16,4'ü 6-7 yıl, %6,6'sı 8-9 yıl, %18,4'ü ise 10 yıl ve daha uzun süredir bulundukları pozisyonu ifa ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında deneklerin ağırlıklı olarak %28,9'u bulundukları pozisyonu 2-3 yıl aralığında ifa ettikleri görülmüştür.

6.9.7. Araştırma Modelinin Bulguları

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulguları şu şekildedir;

Tablo 6.9.7. 1: CRM ve SCRM ölçeğinin RKMP ölçeğine üzerindeki etkileri

M-PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
CRM	0,59	0,847	0,097	6,112	***
SCRM	0,057	0,144	0,024	2,357	0,018

CRM ve SCRM ölçeğinin rakiplere göre müşteri performansı ölçeği üzerindeki etkileri tablo 6.3.2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki ölçeğinde etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki "CRM" ölçeğinde, en düşük etki ise "SCRM" ölçeğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.7. 2: CRM ve SCRM ölçeğinin RKPP ölçeğine üzerindeki etkileri

İS-PER	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
CRM	0,823	0,77	0,104	7,949	***
SCRM	0,165	0,276	0,036	4,595	***

CRM ve SCRM ölçeğinin rakiplere göre müşteri performansı ölçeği üzerindeki etkileri tablo 6.3.2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki ölçeğinde etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart tahmin katsayılarına göre en yüksek etki "CRM" ölçeğinde, en düşük etki ise "SCRM" ölçeğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9.7. 3: Ölçeklerin korelasyon analizi

		CRM	SCRM	M-PERF	İŞ-PERF
CRM	Korelasyon Katsayısı	1	,693	,777	,796
	p		,000	,000	,000
SCRM	Korelasyon Katsayısı	,693	1	,639	,685
	p	,000		,000	,000
M-PERF	Korelasyon Katsayısı	,777	,639	1,000	,796
	p	,000	,000		,000
İŞ-PERF	Korelasyon Katsayısı	,796	,685	,796	1,000
	p	,000	,000	,000	

Ölçeklerin korelasyon analiz sonuçları tablo 6.3.7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçekler arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu, ölçekler arası en yüksek korelasyonun ise “CRM” ölçeği ile “Rakiplere Kıyasla Pazarlama Performansı” ölçeği arasında olduğu görülmüştür.

6.9.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

	Hipotezler	KABUL	RED
H.1	Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri performansına etkisi vardır.	✓	
H.2	Müşteri ilişkileri yönetiminin firmanın pazarlama performansına etkisi vardır.	✓	
H.3	Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri performansına etkisi vardır.	✓	
H.4	Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin firmanın pazarlama performansına etkisi vardır.	✓	

Modele ilişkin analizler sonucu elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

SONUÇ-ÖNERİ

Teknolojideki değişim ve dönüşümün hayatın hemen her alanını etkilemektedir. Özellikle teknolojinin son dönemde oluşturduğu iklimin dışında kalmak hemen her yapı için mümkün görünmemektedir. Teknolojideki bu değişim ve dönüşümün bir sonucu olan internet ve buna bağlı etkileşim ağlarının yaratmış olduğu bilgi edinme, paylaşma, tepki verme, etkileşimde bulunma, satın alma, ün kazanma vb. yenilikler toplamı yeni dünya olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel anlamda firma-müşteri ilişkilerinde de yaşanan bu değişim firmaları bu yeni dünyaya entegre olmaya zorlamaktadır. Diğer bir ifadeyle klasik müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) faaliyetlerin yeni bir kavram olan sosyal müşteri ilişkileri (SCRM) faaliyetlerine dönüştürmektedir.

Bu araştırmada, firmaların sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama performansına etkisinin ölçülmesi ve bununla birlikte firmaların SCRM ya da diğer adıyla CRM 4.0 faaliyetlerine uygulanabilir bir modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu demografi kısmı, CRM ölçeği, SCRM ölçeği, rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği ve rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği olmak üzere 4 ölçekten oluşmaktadır. CRM ölçeği; müşteri odağı boyutu (5 madde), CRM organizasyonu boyutu (6 madde), bilgi yönetimi boyutu (5 madde) ve Teknolojiye dayalı CRM boyutu (6madde) olmak üzere 4 boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. SCRM ölçeği; bilgi üretme boyutu (3 madde), bilgi yayma (4 Madde) ve duyarlılık (6 madde) olmak üzere 3 boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Rakiplere kıyasla müşteri performansı ölçeği 7 madde, rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği ise 10 maddeden oluşmaktadır. Özetle araştırmada kullanılan anket formu 5 ölçek, 7 boyut ve 61 soru maddesinden oluşmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin cronbach's alpha katsayıları en düşük 0,880, en yüksek 0,969 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenilirlikleri "yüksek güvenilir" olduğu görülmüştür. Buna göre her bir maddenin ilgili ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenilirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yine bu bulgular ışığında araştırmaya katılan 152 deneklerin %77,4'nün 18-40 yaş arası genç ve genç kabul edilebilir yaş aralığında oldukları, eğitim durumları bakımından ise %44,1'nin lisans ve %10,5'nin lisans üstü eğitim aldığı, bu anlamda araştırmaya katılan deneklerin %54,6'sının en az lisans mezunu oldukları görülmüştür.

Aynı şekilde araştırmaya katılan deneklerin %61,5'i 2 yıl ve daha uzun süredir firmalarında çalıştıkları ve yine bu çalışanların %69,1'i üst düzey firma çalışanları (uzman, kıdemli uzman, takım lideri, yönetici, müdür ve genel müdür) görülmüştür. Deneklerin bulunduğu pozisyondaki çalışma süreleri incelendiğinde %84,2 gibi büyük bir kısmı 2-3 yıl ve üzeri bulundukları pozisyonları ifa ettikleri görülmüştür.

Bu anlamda SCRM faaliyeti yürüten firmaların karar alıcılarının genç ve minimum lisans düzeyinde eğitim ve deneyim sahibi olmaları firmalara dijitalleşen dünyayı anlama, anlamlandırma, analiz etme ve yorumlama yeteneğinin yanı sıra küresel pazarlara entegre olma ve rekabet avantajı sunmaktadır.

Faaliyet gösterdikleri sektör bağlamında incelendiğinde firmaların ağırlıklı olarak Hizmet (%37,5), Ticaret İşletmeleri (%17,8) ve Finans, Banka ve Sigorta (%11,8) olarak gerçekleştiği, bu anlamda Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların %67,1 gibi ağırlıklı bölümünün nihai tüketicilere yönelik ürüne, hizmet ve servis sunduğu görülmüştür.

Nihai tüketiciye ürün, hizmet ve servis sunan firmaların CRM faaliyetlerini web tabanlı platformlara taşıyarak SCRM'e dönüştürmesi zorunluluk haline geldiği, firmalarında yoğun rekabetin yaşandığı perakende pazarındaki eğilimleri yakından takip ederek uyum sağlama gayretinde oldukları görülmüştür.

Deneklerin %52'sini erkekler oluştururken, %48'ini kadınların oluşturduğu, %42,8'inin bekar, %57,2'sinin ise evli olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet ve medeni durumlarında eşit bir dağılım olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında gerek cinsiyet gerekse medeni durum bakımından firma karar alıcılarının düzenli dağılım göstermeleri firmaların hedef pazar gruplarının eğilimlerinin anlama anlamlandırma açıklama ve buna bağlı yeni ürün, hizmet ya da servis geliştirmelerini, aynı zamanda uygun pazarlama stratejileri oluşturmalarına olanak sunmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin vermiş oldukları yanıtlar ışığında firmaların çalışan sayılarına bakıldığında %48,7 ile en fazla 10 ve altı personel istihdam eden

firmaların ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu anlamda Türkiye’de SCRM faaliyetleri yürüten firmaların çalışan sayıları anlamına büyük-orta-küçük sınıflandırılmasında “küçük işletme” oldukları görülmüştür.

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan “Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM” ölçeğinin frekans dağılımlarına göre müşterilerle sıkı iletişim kurmanın, belirlenen hedeflere ulaşmada ihtiyaç duyulan teknik uzmanlığın, çalışanların müşteri talep ve beklentilerine karşı duyarlı davranmanın ve firmalarının müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanımına sahip olmanın önemli olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan “Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi-SCRM” ölçeğinin frekans dağılımına göre müşterilerin ürün tercihlerindeki değişiklikleri sosyal medya ile takip ettikleri, bu değişikliklere yönelik strateji geliştirmek için sık sık departmanlar arası toplantı yaptıkları, müşterilerin beklentilerine yönelik gerçekleştirdikleri değişiklikleri yine sosyal medya üzerinden duyurdukları görülmüştür. Web tabanlı platformlar üzerinden ortaya çıkan verilerin analiz edilerek anlamlı hale getirilmesi önem arz etmektedir. Ancak anlamlı hale getirilen verilerin sadece firmanın iç çevresiyle değil, aynı zamanda dış çevresiyle de paylaşılması iş birlikçi ekonomi çağında firmalar için bir zorunluluktur.

Anket formunun üçüncü bölümünü oluşturan “Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı” ölçeğinin frekans dağılımına göre firmaların müşterileriyle kurdukları iletişimin klasik iletişim yöntemleriyle gerçekleştirmekten ibaret olmadığı, müşterilerin dilek istek ve beklentilerine yönelik olarak firma ile kurmak istedikleri iletişim kanallarının çeşitlendirilmesinin önemli olduğu görülmüştür. Klasik CRM faaliyetlerinde müşterilerin firma ile kurdukları bağ teknolojinin gelişmesiyle web tabanlı platformlara taşındığı bilinmektedir. Tüketiciler hemen her türlü (bilgi edinme, deneyimlerini paylaşma, satın alma vb.) eylemlerinin sanal ağlar üzerinden gerçekleştiriyor olmaları firmalarında web tabanlı platformlara ve bunlar içerisinde özellikle sosyal medya uygulamalarına kayıtsız kalmamaları sonucunu doğurmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünü oluşturan “Rakiplere Kıyasla Pazarlama Performansı” ölçeğinin frekans dağılımına göre firmaların müşterilerle kurdukları bağın devamlı ve uzun süreli oluşturulması gerektiği, bunun firmanın pazarlama performansına katkısının değerli olduğu görülmüştür. Bu çerçevede firmaların müşteri

yaşam boyu değerini maksimize etmeye yönelik sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirecekleri etkileşim tüketiciler açısından sempatik, eğlenceli, fonksiyonel ve tüketiciye kendini değerli hissettiren bir nitelik arz etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarıyla birlikte güvenilirlik analizi bulguları “yüksek güvenilir” olarak bulunmuştur. CRM, SCRM, rakiplere kıyasla müşteri performansı ve rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeklerinin madde analizi bulgularına göre her bir maddenin ölçek toplamıyla korelasyonunun yüksek olduğu ve madde silindiğinde güvenilirlik katsayısının belirgin şekilde yükselmediği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçekteki her bir maddenin ölçek açısından önemli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada gizil değişkenin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulgularına göre ölçeklerin uyum iyiliği değerleri (ortalama 0,071) kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür.

CRM ölçeği boyutlarının ölçek üzerindeki etkilerine bakıldığında en yüksek etkinin müşteri odaklılık boyutunda, en düşük etkinin ise teknolojiye dayalı CRM boyutunda olduğu ayrıca boyutları arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmüştür. CRM ölçeği müşteri odaklılık boyutunun bulgularına göre firmaların hedeflerine ulaşma anlamında bir yol haritası oluşturdukları ancak bunu gerçekleştirmeye yönelik ihtiyaç duyulan birimler arası iletişimin istenilen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Birimler arası koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan hataların çalışanların iş doyumunu ve motivasyonlarını negatif yönde etkileyeceği ve çalışanlarda inisiyatif kullanma anlamında isteksizlik sergileyeceği, firmalara beklenmedik maliyetler yükleyeceği bilinmelidir.

CRM ölçeği organizasyon boyutunun bulgularına göre firmaların CRM organizasyon yapılarında ihtiyaç duyulan teknik ve insan kaynağına sahip oldukları ancak başarı değerlendirme kriterleri anlamında firmalarını tatmin edici bulmadıkları görülmüştür. Bu durum firma çalışanları arasında motivasyonun negatif yönde etkilenmesine yol açacağı gibi firma içi adalet algısını da olumsuz yönde etkileyeceği bilinmelidir.

CRM ölçeği bilgi yönetimi boyutu bulgularına göre firma çalışanlarının sunmuş oldukları hizmet kalitesi anlamında firmalarının müşteri beklentilerini karşılayabilecek düzeyde gördükleri ancak değerli olarak gördükleri müşterilerle

iletişim kanallarının çeşitlendirilmesi anlamında firma kabiliyetinin yetersiz olduğunu dūřundukleri görülmüştür. Klasik CRM faaliyetleri kapsamında alışıla gelmiş iletişim yöntemlerinin yeni dünyada yetersiz kaldığı bilinmektedir. Firmaların bu anlamda gerek teknolojik gerekse insan kaynağı anlamında hızlı bir değişim ve dönüşüm stratejisi belirleyerek uygulamaya koymaları, yeni ve çeşitli iletişim kanalları oluşturmaları ürün yaşam eğrisini daha ileri bir seviye taşıdığı bilinmektedir.

CRM leği teknolojiye dayalı CRM boyutu bulgularına göre firmaların yeni dünyanın ihtiyaç duyduğu teknolojik alt yapıya sahip oldukları ama ticari faaliyetleri sonucu elde ettikleri müşteri verilerini anlamlı hale getirecek kapasiteye sahip olmadıkları görülmüştür. Yeni dünyada bilginin üretim fonksiyonlarından biri gibi muamele gördüğü düşünülürse elde edilen verilerin anlamlı hale getirilmesi firmalar için tercihten ziyade bir zorunluluk olduğu görülmüştür.

SCRM leği boyutlarının ölçek üzerindeki etkilerine en yüksek etkinin bilgi yayma boyutunda, en düşük etkinin ise bilgi üretme boyutunda olduğu, ayrıca tüm boyutlar arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. SCRM leği bilgi üretme boyutu bulgularına göre firmaların pazar araştırması için sosyal medyayı kullanırken pazardaki değişim ve eğilimleri takip etmede sosyal medya platformlarından faydalanmadıkları görülmüştür. Pazarın ihtiyaç duyduğu ürün, hizmet ya da servislerin neler olduğunun miktarının ve ortalama fiyatlarının bilinmesi kadar bu ihtiyaçların nasıl şekillendiğinin takip edilmesi gelecekte pazara yönelik tahminler yapmada firmalara yol gösterici olacağı bilinmelidir. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden sundukları içeriklerin yeni trendlerin belirlenmesinde etkili olduğu, bu içeriklerin takip edilip analiz edilmesiyle firmaların oluşturacakları hedeflerin ve bu hedeflere ulaşmada geliştirdikleri stratejilerin gerçekliği, geçerliliği ve esnekliğine katkı sunacağı bilinmelidir.

Rakiplere kıyasla müşteri performansı leği bulgularına göre denekler satın alma davranışı sergileyen müşterilerin firmanın sağlamış olduğu katma değeri (miktar, tutar, cins, çeşit vb.) rakiplere göre firmalarının pozitif ayrıştıklarını düşünürken müşteri tatmini anlamında firmaların gerekli analizleri yapmadıkları görülmüştür. Müşterilerin deneyimlerinin tamamı müşteri tatmini, müşteri tatmini ise müşteri sadakatiyle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Müşteri sadakati ise firmalar için arzu edilen bir durumdur. Ancak tatmin düzeni yüksek müşterilerin satın alam davranışlarını tekrarlaması gibi bir garanti yoktur. Bu anlamda firmaların müşteri

tatminine gösterecekleri azami özen müşteri sadakatine etkisinden ziyade firma hakkında oluşacak olumsuz intibai engelleyeceği bilinmelidir.

Rakiplere kıyasla pazarlama performansı ölçeği bulguları göre deneklerin firmaların pazarlama performanslarının pazar payına pozitif yönlü katkı sunarken bu katkının sürekliliğinin sağlanması konusunda yetersiz kaldığını düşünmekte. Değişen ve dönüşen pazar koşullarında hemen her gün yeni bir ürün, hizmet ya da servisin moda olduğu göz önüne alınırsa firmaların yeni müşteri kazanma, müşteriye elde turuma ve koruma anlamında yeni ve etkin stratejiler oluşturmak zorunda oldukları bilinmelidir.

Bu araştırmayla SCRM faaliyetlerinin klasik CRM faaliyetlerine kıyasla firmaların pazarlama performanslarına ve devam eden süreçte müşteri performanslarına etkisi ölçülmüştür.

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulguları ışığında firmaların CRM faaliyetlerinin rakiplere kıyasla müşteri performansına etkisi %85 iken, SCRM faaliyetlerinin etkisinin %15 olduğu görülmüştür. Yine aynı şekilde SCRM faaliyetleriyle rakiplere kıyasla müşteri performansı arasında ilişki olduğu korelasyon analiziyle ortaya koyulmuştur.

Rakiplere kıyasla pazarlama performansına ise CRM faaliyetlerinin %77, SCRM faaliyetlerinin ise %23 gibi bir etki sunduğu görülmüştür. Yine aynı şekilde SCRM faaliyetleriyle rakiplere pazarlama performansı arasında ilişki olduğu korelasyon analiziyle ortaya koyulmuştur.

Görece yeni bir kavram olarak kabul edilen SCRM faaliyetlerinin değişen ve dönüşen pazar şartlarında firma faaliyetlerine etkisinin her geçen gün artacağı düşünülmektedir. Bu anlamda firmaların SCRM faaliyetlerini ciddi bir şekilde alıp firma organizasyon yapılarını, teknik kabiliyetlerini ve insan kaynaklarını bu konuda yeniden organize firmalara rekabet avantajı sağlayacağı bilinmelidir. Her ne kadar klasik CRM faaliyetlerinin firma performanslarına katkısı SCRM faaliyetlerine göre daha baskın görünse de bilginin hızla geliştiği, yayıldığı ve güncellendiği bu dünyada klasik yaklaşımlarla firmaların hayatlarını devam ettirmeleri mümkün görünmemekte. Bilgi elde eden, yayan, çeşitlendiren ve bir bütün halinde stratejilerine yansıtan firmaların rekabet avantajlarını da geliştireceği öngörülmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaç, talep, beklenti, memnuniyet algıları vb. insan dair hemen her şeyin bir önceki güne nazaran eski kabul edildiği bir gerçektir. Bu anlamda firmaların hedef pazar gruplarda ortaya çıkan yeni trendleri takip etme, bu trendleri yönlendirme hatta yeni trendler oluşturma kabiliyetleri de yine SCRM faaliyetleriyle elde edecekleri bilgiler ışığında mümkün görünmektedir.

Bir başka fonksiyon olarak SCRM faaliyetlerinin tüketicilerle zaman kısıtı olmaksızın doğrudan ve çeşitli iletişim kanalları oluşturduğu görülmüştür. Bu bakımdan firmaların klasik CRM faaliyetleriyle tüketicilere belirli gün ve saat aralıklarında sunmuş oldukları iletişim kanalları firmalar için kurumsallığın gereği gibi görünse de tüketiciler açısından tercih edilen bir uygulama olmadığı açıktır. Zira tüketiciler günün herhangi bir saatinde firma ile iletişim hatta etkileşim ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlarının karşılanmaması firmalara olumsuz yansımalar olarak geri döneceği bilinmelidir.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya konulan önerileri maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Firmalar, SCRM faaliyetleri sonucu elde ettikleri verileri güçlü teknik alt yapı ve uzman yardımıyla anlamlı bilgilere dönüştürebilirler,
- Firmaların rakiplerine kıyasla bilgi üretimine kaynak teşkil eden web tabanlı platformlar, tedarikçiler, içerik analizi ve içerik eşleştirmesi yapan firmalarla da etkileşim kurmaları, bilgi paylaşımına gitmeleri, ortak faaliyetler gerçekleştirmeleri, çözüm ortaklığı yapmaları ya da paydaş edinmeleri küresel pazarlarda firma farkındalığı oluşturabileceği gibi firmanın network ağını da genişletebilir,
- Firmanın iç ve dış çevresiyle paylaşım iş birlikçi ekonomi çağının bir gereği olan paydaş edinme kabiliyetlerinin geliştirebilirler,
- Aynı zamanda genişleyen network ağının firmaya asimetrik bilgi sağlayacak olması firmanın pazarda rakiplerine nazaran pozitif bir ayrışma sağlayabilir,
- Firmaların hedef pazar gruplarının yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformlarını tespit edip bu platformlarda profil oluşturup tüketicilerin kendileriyle etkileşim kurmalarının önünü açmaları rakiplerine kıyasla firma için rekabet avantajı oluşturabilir,

- Zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı postmodern dünyada tüketiciler firmalarla düzensiz ve yakın etkileşim kurarak ürün, hizmet ya da servislere yönelik tatmin edici bilgiler edinmek istemektedirler. Tüketiciler istedikleri zaman ve sosyal medya platformunda ilgilerini çeken markalara yönelik geliştirdikleri tepkilere anlık etkileşim sunulması tüketicilerin firmaya olan güvenini güçlendireceği gibi müşteri sadakatini sağlayabilir,
- Müşteri tatminini arttırmak için firmalar müşterilere satın alam eylemleri süresince kendilerini özel hissettirecek deneyimler sunabilirler,
- Firmaların birimler arası sağlıklı bir koordinasyonun sağlanması ve sürdürülebilir bir işleyişe kavuşturulması firmaların belirlemiş oldukları stratejilerin gerçekleştirilmesini, firma hedeflerine ulaşılmasını veya kabul edilebilir düzeyde tutabilir,
- Firmalar, SCRM faaliyetleri sonucu pazardaki olumlu ve olumsuz yansımalarını da tespit edebilirler. Bu tespitler ışığında firma çalışanlarının performans değerlendirmesinde de objektif metrikler geliştirebilirler,
- Firmalar, çalışanların performanslarını ölçümleyecek objektif metrikler oluşturulmasında çalışanlar arasında güven ve adalet hissinin tesisi anlamında uzman yardımına başvurabilirler,
- SCRM faaliyetlerinin firma imajına etkisi, çalışanların performans değerlendirmesindeki yeri ve önemi, SCRM faaliyetiyle klasik CRM faaliyetini zaman, iş gücü ve finansal maliyetlerinin karşılaştırılması gibi başlıklarda araştırmacılarca incelemeye değer konular olarak önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Kitap

Aaker, A. D. (1991) *Managing brand equity, the free press*. New York: Macmillan Inc.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: America, The Free Press.

Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S. (2007). *Marketing research* (9. baskı). Danvers: John Wiley & Sons.

Aaker, D. A. (2009). *Strategic marketing management* (9. baskı). New Jersey: Jon Wiley ve Sons, Inc.

Ağırbaş, İ. (2014). *Sağlık kurumlarında finansal yönetim ve maliyet analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri* (2. baskı). Ankara: Efil Yayınevi.

Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2003). *Finansal tablolar ve mali analiz teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akal, Z. (1992). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi, çok yönlü performans göstergeleri*. Ankara: Mpm Yayınları.

Akgüç, Ö. (1998). *Finansal yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Akgüç, Ö. (2013b). *Mali tablolar analizi, genişletilmiş* (15. baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Alagöz, B., Alagöz, S., İnce, M. ve Oktay, E. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (crm): bilişim teknolojilerinin etkisi ve bankacılık sektöründeki gelişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2007). *Satış ve satış yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Armstrong, M. (1996). *Employee reward* (3. baskı). London: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) House.

Aşman, Ö. ve Kılıç, A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0*. İstanbul: Elif Yayıncılık.

Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.

Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender ve M. Fidan (Edt.). *Halkla ilişkiler*, içinde (373-389), Konya: Tablet Yayınevi.

Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık

Başaran, E. (1991). *Örgütsel davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.

Berk, N. (1998). *Finansal yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Berkman, H.W. ve Gilson, C. (1986). *Consumer behaivour concepts and strategies* (3. baskı). USA: Kent Publishing Company.
- Bernardin, H. J. ve Russel. J.E.A. (1998). *Human resource management: an experiential approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill Inc.
- Berry, T.H. (1991). *Managing the total quality transformation*, USA: McGraw Hill Inc.
- Brown, S.A. (2000). *Customer relationship management*, (1. baskı). Canada: Jhon Wiley and Sons Inc.
- Buell, P.V. (1984). *Marketing management*. New York: Mc-Graw Inc.
- Çakıcı, L. (1973). *Sanayi işletmelerinde rantabilite ve rantabilite ile ilgili sorunlar*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Çelik H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama* (2.baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetinkaya, M. (2003). *İlgili pazar kavramı ve ilgili pazar tanımında kullanılan nicel teknikler*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Çoban H. (1997). *Bilgi toplumuna planlı geçiş*. Ankara: İnkılâp Yayınevi
- Churchill, G. A., Ford, N. M. ve Walker, O. C. (1997). *Sales forge management*. USA: Irwin McGraw – Hill Inc.
- Crawford, M. ve Benedetto, A.D. (2003). *New products management*, Boston: The McGraw-Hill Companies.
- Cummings, T.G. ve Worley, C.G. (2008). *Organization development and change* (9. baskı). Mason, Ohio, USA: Cenage Learning.
- Dalrymple, J. D. ve Cron, W. L. (1998). *Sales management, fourth edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davenport, T.H. ve Prusak, L. (2001). *İş dünyasında bilgi yönetimi: kuruluşlar ellerindeki bilgiyi nasıl yönetirler* (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the nextgeneration ofbusiness engagement*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. ve Reibstein, D.J. (2006). *Marketing metrics*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Gapenski, L. C. (2005). *Healthcare finance: an introduction to accounting and financial management* (3. baskı). Chicago: Aupha Ahp.
- Gel, O.C. (2007). *CRM yolculuğu* (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gelişken, U. (2017). *A'dan z'ye yeni nesil tekniklerle web tasarımı ve web programlama*. İstanbul: Level Kitap.

- Gerson, F.R. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik* (Çev: T. Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Greenberg, P. (2009). *Social crm comes of age*. Oracle: White Paper.
- Godin, S. (2007). *Mor inek, farklı olun, işinizi geliştirin* (Çev. S. Demirci, 9. baskı). İstanbul: Elma Yayınevi.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda halkla ilişkiler bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülerarslan A. (2011). *İzleyici reklamlarla ne yapar internet reklamlarına yönelik kullanım ve motivasyonlar*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Horngren, C.T., Datar, S.M. ve Foster, G. (2003). *Cost accounting: a managerial emphasis* (11. baskı). International Edition. New Jersey: Prentice Hall Co.
- İvgen, H. (2003). *Şirket değerlendirme*. İstanbul: Finnet Yayınları.
- Jaccard, J. ve Wan, C.K. (1996). *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*. California: Sage Publications.
- Jobber, D. ve Lancaster. G. (2003). *Selling and sales management*. Harlow: Prentice Hall,
- Johnston, M. W. ve Marshall, G.W. (2003). *Churchill/ford/walker's sales force management*. New York: McGraw-Hill,
- Juran, J.M. (1992). *Juran on quality by design the new steps for planning quality into service*. New York: Juran Institute Inc.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Örnek olaylarla satış yönetimi*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayımlar Hizmetleri.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. (2003). *Strategic branding management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama (CRM)* (8. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2003). *Mor ineğin akıllısı* (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım* (2. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10. baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for marketing management*. upper saddle river. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu)*. İstanbul: Optimist Yayımlar Dağıtım.

- Kutluata, M. (1954). *İşletmelerde prodüktivite–rantabilite ilişkileri*. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Lacy, K., Diamond, S. ve Ferrara, J. (2013). *Social CRM for dummies* (1. baskı). New York: For Dummies Inc (John Wiley & Sons, Inc.).
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere, Finland: Tampere University Press.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (4. baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mccarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: a managerial approach* (5. baskı). Londra: Richard D. Irwin, Homewood.
- McMillan, J.H. ve Schmacher, S. (1993). *Research education a conceptual introduction* (3. baskı). New York: Harper Collins College Publishers.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for web developers (web technologies)* (1. baskı). Boston: Cengage Learning.
- Monks, J. G. (1987). *Operations management*, Singapore: Mcgraw-Hill International Editions.
- Mucuk, İ. (1993). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri* (18. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Myers, S. C., Marcus, A. J. ve Brealey, R. A. (2007). *İşletme finansının temelleri* (Çev: H. Doğukanlı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Newbold, P. (2005). *İşletme ve iktisat için istatistik* (4. baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Niven, P. R. (2002). *Balanced scorecard step by step maximizing performance and maintaining results*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (4. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okka, O. (2015). *Finansal yönetim teori ve çözümlü problemler* (6. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oliver, R. (2003). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (1. baskı). New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Önce, G. (1992). *Satış yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları.
- Önen, V. (2018). *Sivil hava yolu taşımacılığında pazar payının artırılmasına yönelik rekabetçi stratejilerin geliştirilmesi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Örten, R., Kaval, H. ve Karapınar, A. (2009). *Türkiye muhasebe–finansal raporlama standartları (tms-tfrs) uygulama ve yorumları* (3. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi ibm spss, ibm spss amos ve minitab uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal medya-akademi* (1. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öztin, A. (1987). *Mali tablolar analizi*. İstanbul: Avcıol Matbaası.
- Palmer, M. ve Winters, K. (1993). *İnsan kaynakları* (Çev: Doğan Şahiner). İstanbul: Rota Yayınları.
- Peppers, D. (Edt.), Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). *The one to one fieldbook: the complete toolkit for implementing a 1 to 1 marketing program*. Oxford: John Wiley and Sons Inc.
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers* (1. baskı). New York: Wiley Inc.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. United Kingdom, Canterbury: Prentice Hall International.
- Render, B., Stair, R. M. (2006). *Quantitative analysis for management* (6. baskı) United Kingdom, Londra: Prenticehall Inc.
- Sabuncuoğlu, Z., Tuncer, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (3. baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sarner, A., Thompson, E., Sussin, J., Drakos, N., Maoz, M., Davies, J. ve Mann, J. (2012). *Magic quadrant for social CRM*. Stamford, Connecticut: White Paper. Gartner Group.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schroeder, R. G. (1989). *Operations management: decision making in the operations function*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and pr* (3. baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: a handbook* (2. baskı). London: Sega Publications.
- Sevin, C. H. (1965). *Marketing productivity analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard S. (1999). *Consumer behavior: a european perspective*. London: Prentice Hall Inc.
- Stephen, A.T. ve Galak, J. (2012). *The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance*. Paris: Insead Faculty & Research Working Press.
- Stevenson, W. J. (1989). *Introduction to management science*. Usa: Irwin Inc.
- Swift, R.S. (2001). *Accelerating customer relationship: using crm and relationship technologies* (1. baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Şeker, T. (2005). *İnternet ve bilgi açığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Taşkın, E. (1990). *Satışçılarının yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi* (1. baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim altyapısıyla CRM: müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım ve Türkiye uygulamaları* (8. baskı). İstanbul Beta Basım Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri* (2. baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torrington, D. ve Hall, L. (1995). *Personel management. HRM in action*. (3. baskı). New York: Prentice Hall.
- Uludağ, İ. ve Arıcan, E. (2001). *Finansal hizmetler ekonomisi* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Vural, Z. (2006). *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (2. baskı) Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. Massachusetts: O'Reilly Media Inc.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods* (5. baskı). Orlando: The Dryden Press.
- Zikmund, W.G., McLeod, R. ve Gilbert, F.W. (2002). *Customer relationship management: integrating marketing strategy and information technology* (1. baskı). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.
- Wang, R., Owyang, J., Tran, C. ve Li, C. (Edt.) (2010). *Social crm: the new rules of relationship management: 18 use cases that show business how to finally put customers first*. USA: Altimer Group.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social rules*. Massachusetts: O'Reilly Media Inc.
- Weber, L. (2009). *Marketing to social web*. New York: John Wiley & Sons.

Dergi

Activeline, 2000. *E-bankacılıkta teknolojiyi verimli kullanmak gerekir*. Activeline Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi.

Ağca, V. ve Tunçer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 175-176.

Ahani, A., Rahim, N. Z. A. ve Nilashi, M. (2017). *Forecasting social crm adoption in smes: a combined sem-neural network method*. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.

Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. ve Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk İletişim*, 4(1), 159-170.

Akgül, B.A. (2004). İşletmelerde yeni performans ölçümleme sistemleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24, 73-82.

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

Al-Gasawneha, J.A., AlZubib, K.N., Nusairata, N.M., Al-Adamatc, A.M., Anuard, M.M., Almestrihie, R. ve Al Qaiedf, B.A. (2021). The interaction of social CRM between CRM performance and marketing performance in hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 745-756.

Alkibay, S. (2005). Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.

Alt, R. ve Reinhold, O. (2012). Social customer relationship management (social crm). *Business & Information Systems Engineering*, 4(5), 287-291.

Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.

Ambler, T., Kokkinaki, F. ve Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.

Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. ve Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.

Aral, S., Dellarocas, C. ve Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.

Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.

- Banker, R. D., Potter, G. ve Srinivasan, D. (2000). An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures. *The Accounting Review*, 75(1), 65–92.
- Bayraktaroğlu, S., Uluköy, M. ve Akçi, Y. (2014). Kurumsal kaynak planlaması başarısının firmaların algılanan ve ölçülen finansal performansına etkisinin incelenmesi: borsa İstanbul imalat sektörü uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 277-299.
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bennett, R. ve Barkensjo, A. (2005). A Relationship Quality, relationship marketing and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 81–106.
- Bennington, L., Cummane, J. ve Conn, P (2000). Customer satisfaction and call centers: an australian study. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (2), 162-173.
- Blazeska, D. ve Ristovska N. (2016). The product design as a significant element of differentiation for achieving market competitiveness. *Economic Development*, 1(2), 41-57.
- Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. ve Johnston, W.J. (2007). Is emarketing coming of age? an examination of the penetration of emarketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 1-20.
- Brooks, N. ve Sımkın, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: an agenda for smes, *The Marketing Review*, 11(1), 3-24.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bozgeyik, A. (2001). CRM niçin önemli ve crm nasıl rekabet avantajı sağlar?, *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, 21(Kasım-Aralık), 52-57.
- Bülüş, F., Özkan, O. Ve Ağırbaş, İ. (2017). Oran analizi yöntemiyle özel hastane finansal performansının değerlendirilmesi. *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(11), 64-72.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s.137-162.
- Cadez, S., ve Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 836-863.
- Chang J. (2001). *The Customer Relationship Management Solutions Guide*. Ağustos, 19-20.
- Cavlak, H. (2021). İşletmelerde kurumsal performans ölçütlerinin seçimi, nitelikleri, tasarımı: finansal-finansal olmayan ve tek-çok boyutlu performans ölçütleri sınıflandırması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 39-50.

- Clark, B. (1999). Marketing performance measures: history and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711-732.
- Dedeoğlu A.Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi-crm. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7 (8), 293-308.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dossı, A. ve Patelli, L. (2010). You learn from what you measure: financial and non-financial performance measures in multinational companies. *Long Range Planning*, 43(4), 498-526.
- Dunk, A. S. (2005). Financial and non-financial performance: the influence of quality of information system information, corporate environmental integration, product innovation, and product quality. *Advances in Management Accounting*, 14, 91-114.
- Eccles, R.G. (1991). The performance measurement manifesto, *Harvard Business Review*, (Ocak /Şubat), 131-37.
- Einiviller, S.A. ve Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites-an analysis of complaints and complaint responses on facebook and twitter pages of large us companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ergün, E. ve Büyüker İşler, D. (2020). Konaklama işletmelerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri ve işletme performansı: fethiye ve marmaris bölgelerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 199-217.
- Erişti, D.S., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarım ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January, 3(1), 47-66.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Evanschitzky, H., Iyer. G.R., Plassman, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1207-1213.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising*, 30(4), Aug/Sep., 7-12.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., ve Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.

- Folan, P., Browne, J. ve Jagdev, H. (2007). Performance: its meaning and contend for today's. *Business Research. Computer İn Industry*, 58(1), 605-620.
- Furrer, O., Alexandre, M.T. ve Sudharshan, D. (2007). The impact of resource-strategy correspondence on marketing performance- financial performance tradeoffs. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 161-183.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Ghosh, D. ve Wu, A. (2006). Relevance of financial and non-financial measures to financial analysts: experimental evidence. *SSRN Electronic Journal*, 1–37.
- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225- 240.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati, anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 157–176.
- Hendler, J. (2010). Web 3.0: the dawn of semantic search. *IEEE Computer Society Pres*, 43 (1), 77–80.
- Himme, A., ve Fischer, M., (2014). Drivers of the cost of capital: the joint role of non-financial metrics, *International Journal Of Research in Marketing*, 31(2), 224-238.
- Hobson, C. J., Mendel, R. M. ve Gibson, F. W. (1981). Clarifying performance appraisal criteria. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(2), 164–188.
- Hsieh, M. H. ve Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hsu, C.L., Liu, C.C. ve Lee, Y.D. (2010). Effect of commintment and trust towards microblogs on consumer behaviour intention: a relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292–303.
- Ittner, C. D. ve Larcker, D.F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? an analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36(1), 1-35.
- Jermisittiparsert, K., Sutduean, J. ve Sriyakul, T. (2019). Role of warehouse (hubs) attributes in supply chain warehouse (hubs) efficiency in indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 786-802.
- Jones, T. S. ve Earl W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harward Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaplan A. M. ve Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Journal of Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kalseth, K. ve Cummings, S. (2001). Knowledge management: development strategy or business strategy?. *Information Development* 17(3), 163–172.

- Klassen, R. D. ve Flores, B. E. (2001). Forecasting practices of canadian firms: survey results and comparisons. *International Journal Of Production Economics*, 70(2), 163-174.
- Kocatürk, E.B. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler, *İstanbul Journal Of Social Sciences*, Winter (15), 42-66.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kubalı, D. (1999). Performans denetimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 32(1), 31-62.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317–329.
- Lassar, W., Mittal, B. Ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, C.M. (2011). Nonfinancial and financial performance measures: how do they affect employee role clarity and performance?. *Advances in Accounting*, 27(2), 286–293.
- Lau, C.M. ve Sholihin, M.K. (2005). Financial and nonfinancial performance measures: how do they affect job satisfaction?, *The British Accounting Review*, 37(4), 389-413.
- Lee, W.I., Chang, C.-Y. ve Liu, Y.L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395–405.
- Leo, Y. M. S., Alan, C. B. T. ve Frederick, H. K. Y. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1264–1290.
- Levine, S. (1999). The ABCs of ERP. *America's Network*, 103 (13), 54.
- Mabert, V.M., Soni, A. ve Venkataramanan, M.A. (2000). Enterprise resource planning survey of usa manufacturing firms. *Production and Inventory Management Journal*, 41(2), 52–58.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Macinnis, D. J., Shapiro S. ve Mani, G. (1999). Enhancing brand through brand symbols. *Advanced in Consumer Research*, (26), 601-614.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social crm house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, G.W. ve Faulds, J.D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.

Martenson, R., (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

Maviş, İ., Toğram Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 13-24.

Mieres, C. G., Sanchez, J. A. L. ve Vijande, M. L. S. (2012). Internal marketing, innovation and performance in business services firms: the role of organizational unlearning. *International Journal of Management*, 29 (4), 403–429.

Mohammadian, M. ve Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.

Morgan, N, A., Clark, B.H. ve Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.

Namjoyan, M., Esfahani, D. A. N., & Haery, D. F. A. (2013). Studying the effects of customer relationship management on the marketing performance (İsfahansaderat bank as a case study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 302–314.

Ordanini, A. ve Rubera, G. (2007). Do resources mediate the relationships between the internet and performance in the marketing domain? testing the role of customer orientation and brand equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 4-23.

O’sullivan, D. ve Abela, A.V. (2007). Marketing Performance measurement ability and firm performance. *Journal Of Marketing*, 71(2), 79-93.

Özdemir, A. ve Özdemir, A. (2006). Talep tahminlemede kullanılan yöntemlerin karşılaştırılması: seramik ürün grubu firma uygulaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 105–114.

Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye’nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.

Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: havayolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49–63.

Özer, Ş.L. (2003). Satış elemanlarının performans değerlendirme kriterlerine yönelik araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 169.

Özgülbaş, N., Koyungil, A. S., Duman, R. ve Hatipoğlu, B. (2008). Özel hastane sektörünün finansal değerlendirmesi. *Mufad Journal*, 40, 120-131.

Pan, S.L. ve Nam, J.L. (2003). Using e-crm for a unified view of the customer. *Communications of The Acm*, 46(4), 95–99.

Parasuraman, A., Zeithaml V. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Phippen, A.D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Journal of Campus-Wide Information System*, 21(5), 179–184.
- Prabhaker, P. R., Sheehan M. J. ve Coppett, J. I. (1997). The power of technology in business selling: call centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 222–235.
- Rich, M. (2000). The direction of marketing relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 170–191.
- Rio, A. B., Vasquez, R. ve Iglesias. V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Risius, M. ve Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes, *Information & Management*, 52(7), 824-839.
- Rodriguez, M., Peterson, R.M. ve Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Rosman, R. ve Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sherman, H., Leach, T.C. ve Rowley D.J. (2008). Sabre yachts: a case study. *Business Strategy Series*, 9(5), 249-271.
- Sheth, J. ve Sisodia, R. (2002). Marketing productivity Issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55, 349–362.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sliwka, D. (2002). On the use of nonfinancial performance measures in management compensation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 11(3), 487–511.
- Solcansky, M., Sychrova, L. ve Milichovsky, F. (2011). Marketing Effectiveness By Way Of Metrics, *Economics And Management*: 2011. 16, S. 1323-1328.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-552.
- Stefanou, C.J., Sarmaniotis, C. ve Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Taken S.K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tangen, S. (2004). Performance measurement: from philosophy to practice. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(8), 726-737.
- Tekin, A. (1999). Performans denetiminde ölçüm ve kriterler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), Mart, 163-181.

- Trainor, K.J. (2012). Relating social media technologies to performance: a capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1201–1208.
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(58-1), 51-56.
- Torlak, Ö.D., Özkara, V. ve Yalın, B. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tüzün, K.İ. ve Devrani, K.T. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uygur, A. (2009). Çok boyutlu performans değerlendirme modeli olarak dengeli başarı göstergesi uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 148-159.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 11–29.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348–3382.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, K.G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoshio K. (2001). Customer satisfaction: how can i measure it?, *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.
- Yu, H. (2007). Blogging everyday life in chinese internet culture. *Asian Studies Review*, 31 (4), 423–433.
- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) ve ulaşım sektöründe bir uygulama: işletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimine ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 133–144.

Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *International Journal of Social Science*, 6(1), 1641-1656.

Venkatesan, R., ve Kumar, V. (2004). A Customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106–125.

Zerenler, M. (2005). Performans ölçüm sistemleri tasarımı ve üretim sistemlerinin performansının ölçümüne yönelik bir araştırma. *İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1- 36.

Wolfe, D.A. ve Gertler, M.S. (2001). Globalization and economic restructuring in Ontario: from industrial heartland to learning region. *European Planning Studies*, 9(5), 1-31.

Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., ve Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442–452.

Yayınlanmamış Tezler

Akbayır, Z. (2008). Yeni iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler B.D, İletişim Bilimleri A.B.D*, İstanbul.

Atadil, H.A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.*, İzmir.

Bhattacharya, S. (1997). “A Comparative study of different methods of predicting time series. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Concordia University, Faculty of Arts and Science, Mathematics and Statistics A.B.D.*, Canada

Bozacı, İ. (2014). Müşteri güçlendirme ile pazarlama performansı ilişkisi: mobilya sektörüne yönelik bir uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.*, Kırıkkale.

Caber, M. (2010). Tur operatörü-seyahat acentesi elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde web sitesi kalitesinin memnuniyet ve güven üzerine etkisi. Doktora Tezi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.*, Antalya.

Coşkun, A. (2005). İşletmelerde performans yönetimi: bir yönetim muhasebesi aracı olarak performans karnesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Coşkunkurt, E. Y. (2013). Sosyal medya kullanımının “kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. Yayınlanmış Doktora Tezi. *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D.*, İstanbul.

Çamlı, U. (2010). Yeniliğin müşteri sadakati üzerindeki etkileri; turizm sektörüne yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Daldal, K.M. (2013). Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı: sosyal medya tüketicileri üzerinde bir araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D.*, Çorum.

Demirel, S. (2013). Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi: facebook uygulaması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Pazarlama İletişimi A.B.D.*, İstanbul.

Durak, A. (2016). Lojistik şirketlerinin ilişki pazarlaması yönelimlerinin pazarlama performanslarına etkisi Türkiye ve Almanya arasında karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D.*, Kayseri.

Erk, Ç. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, A.B.D.* Edirne.

Erokyar, E. (2008). İşletmelerde karlılık ve karlılığı etkileyen faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.*, İstanbul.

Güngör, S. (2008). Satışçıların empatik beceri düzeyleri ile performansları arasında bir ilişki var mıdır?, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.*, Karaman.

Karahan, M. O. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) ve ulaşım sektöründe bir uygulama: firma çalışanlarının crm'ye ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.*, Kütahya.

Küçüksaraç, B. (2008). Toplumsal örgütlenmelerde internet aracılığıyla halkla ilişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.

Lehmkuhl, T. (2014). Towards social crm: amodel for deploying web 2.0 in customer relationship management. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Universty of St. Gallen*, Bamberg, Almanya.

Öz, Ö. (2006) Birebir pazarlamada müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi: örnek bir firmada araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Özilhan, D. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde crm uygulamaları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D.* Konya.

Özkanal, B. (2006). İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: Açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Reklamcılık ve Tanıtım B.D.*, Konya.

Öztürk, A. D. (2012). Girişimsel pazarlama ve firma performansı: İzmir bölgesinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans A.B.D.*, İzmir.

Yalçın, D. (2008). Crm ve crm algısı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, A.B.D.*, İstanbul.

Yıldırım, E. (2012). Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi yönetimi ve teknoloji desteği ile crm analizi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, A.B.D.*, İstanbul.

Yıldız, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (crm) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve bir uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, A.B.D.*, Kütahya.

Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. İşletme M.B.A.* İstanbul.

Yücel, E. (2007). Görsel öğeler açısından web siteleri. Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema A.B.D.*, Ankara.

Bildiriler

Askool, S.S. ve Nakata, K., (2010). Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social crm. *Proceedings Of The IEEE Icmi*, 26(3), Hong Kong, Çin, 26-29 Eylül.

Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, T.P. ve Jhundra-indra, T.P. (2015). Social media marketing strategy and marketing outcomes: a conceptual framework. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Allied Academies International Conference*, 20(2). New Orleans, ABD, 8-10 Nisan.

Civan, M. ve Bal, V. (2002). E-ticaret ve kobi'lerin geleceği. *I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Hereke-Kocaeli, Türkiye, 10-11 Mayıs.

Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). Geleneksel işletme anlayışından e-işletme anlayışına geçişte yaşanan problemler. *Akademik Bilişim Konferansı 2008*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, 30 Ocak -1 Şubat.

Gajić, J., Živković, R., Stanković, J., ve Brdar, I. (2016). Social crm in the airline industry. *Sitcon (Singidunum International Tourism Conference)*. Belgrad, Sırbistan, 30 Eylül.

Lehmkuhl, T. ve Jung, R. (2013). Towards social crm-scopingthe concept and guiding research. 26. *Bled Conference elnnovations: Challenges and Impacts for Individuals*, Bled, Slovenia, 9-13 Haziran.

Madeja, N. ve Schoder, D. (2003). Impact of electronic commerce customer relationship management on corporate success-results from an empirical investigation.

36. *Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, ABD, 6-9 Ocak.

Rapor

Baird, C. Heller ve Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: What customers want- The first in a two-part series, *IBM Global Business Services, Executive Report*, IBM Institute for Business Value. IBM Corporation, 1–18.

İnternet Kaynakları

www.atonet.org.tr (Erişim Tarihi: 14.04.2021)

https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html (Erişim Tarihi: 14.02.2020)

<https://www.bilimteknoloji.tk/internet-tarihi-turkiye-de-internet/> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

<https://www.murekkep.org/social-crm-nedir-social-crmin-faydalari/> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

<https://www.business2community.com/mobile-apps/business-must-have-social-crm-apps-0179264> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 14.02.2020)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1> (Erişim Tarihi: 14.02.2020)

<https://medium.com/@ahmetmeleq/semantic-web-anlamsal-a%C4%9F-nedir-7495c6f7316c> (Erişim Tarihi: 14.02.2020)

<https://www.w3.org/2001/sw/wiki/images/d/d6/RDF-Validation-Workshop-GJiang-v1.0.pdf> (Erişim Tarihi: 14.02.2020)

O'Brien, K., ve Terschluse, C. (2009), <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-ofcustomerrelationships-social-media-measurement-analysis>, (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Türk muhasebe standartları 7

<http://www.dso.org.tr/eticaret.html> (Erişim tarihi: 14.12.2019).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 06/06/2019)

http://guide.ceit.metu.edu.tr/ceit419_2007_1/Finalproject/5.4.1/konu.aspx (Erişim Tarihi: 04.01 2020)

<http://uvf.ulakbim.gov.tr/tip/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf> (Erişim Tarihi: 04.01.2020)

<http://www.3cbilisim.com.tr/kiosk-cozumleri.aspx> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)

<http://www.turkcebilgi.com/soru/1342/paro-nedir> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)

<http://www.paro.com.tr/paronedir.aspx> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)

<http://www.biraz.gen.tr/bankacilik/otomatik-vezne-makinalari-atm> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)

<http://www.dho.edu.tr/pusula/72/akillitelefonlar.html> (Erişim Tarihi: 16.01.2020)



EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan hali hazırda çalıştığınız firmayı göz önüne alarak cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önemli olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız. Saygılarımızla,

KİŞİSEL BİLGİLER

1.Yaşınız?

☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 yaş ve üstü

2.Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

3.Medeni durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

4.En son bitirdiğiniz okul itibarıyla eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Üniversite / Lisans
☐ Lise ☐ Yüksek Lisans ve/ya Doktora
☐ Meslek Yüksek Okulu / Önlisans (2 yıllık)

5. Firmanızın üretilen mal ve hizmet türüne göre faaliyet gösterdiği sektör?

☐ Tarım, Ormancılık, Avcılık ve Balıkçılık (Çevre, Balıkçılık, Tarım)
☐ Madencilik ve Taş Ocakları (Madencilik)
☐ Sanayi ve Endüstriyel (Otomotiv, Enerji, İnşaat, Tekstil, Gıda)
☐ Bilişim Teknolojileri (İnternet, Telekomünikasyon, Elektrik, Elektronik)
☐ Ticaret İşletmeleri (Perakende, Hızlı Tüketim)
☐ Finans, Banka, Sigorta
☐ Lojistik (Ulaşım, Taşımacılık)
☐ Hizmet İşletmeleri (Eğitim, Sağlık, Turizm, Medya, Yayıncılık)
☐ Diğer

6. Firmadaki tüm departmanlar dahil olmak üzere toplam çalışan sayısı aralığı?

☐ 10 ve altı ☐ 11 – 39 ☐ 40 – 69 ☐ 70 – 99 ☐ 100 – 149 ☐ 150 ve üzeri

7.Firmadaki çalışma süreniz?

☐ 1 yıl ve altı ☐ 2 – 3 yıl ☐ 4 – 5 yıl
☐ 6 – 7 yıl ☐ 8 – 9 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri

8.Firmadaki pozisyonunuz?

☐ Uzman Yardımcısı / Sorumlu ☐ Uzman ☐ Kıdemli Uzman
☐ Takım Lideri / Yöneticisi ☐ Yönetici / Yönetmen ☐ Müdür
☐ Direktör ☐ Genel Müdür Yardımcısı ☐ Genel Müdür ve üstü
☐ Diğer

9.Firmada bu pozisyondaki deneyim (kıdem) süreniz?

☐ 1 yıl ve altı ☐ 2 – 3 yıl ☐ 4 – 5 yıl
☐ 6 – 7 yıl ☐ 8 – 9 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri

BÖLÜM 1- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)						
Müşteri Odağı		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.					
2	Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.					
3	Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.					
4	Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.					
5	Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.					
CRM Organizasyonu						
1	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.					
2	Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.					
3	Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriyi elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.					
4	Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.					
5	Organizasyon yapımız müşteriyi merkez alacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.					
6	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.					
Bilgi Yönetimi						
1	Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.					
2	Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.					
3	Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek için iletişim kanalları yaratır.					
4	Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.					
5	Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.					

Teknolojiye Dayalı CRM						
1	Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.					
2	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.					
3	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.					
4	Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kontağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.					
5	Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.					
6	Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.					

BÖLÜM 2- Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinliği (SCRM)						
Bilgi Üretme		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Firmam dahilinde pazar araştırması yapmak üzere sosyal medyayı kullanırız.					
2	Müşterilerimizin ürün tercihlerindeki değişikliklerini tespit etmek için sosyal medyayı kullanırız.					
3	Sektörümüzde baş gösteren temel değişimleri gözlemlemek için sosyal medyayı kullanırız (Örnek: rekabet, yeni oyuncular vb.).					
Bilgi Yayma						
1	Sosyal medya yoluyla tespit edilen pazar eğilimlerini tartışmak üzere sık sık departmanlar arası toplantılar yaparız.					
2	Pazarlama çalışanları sosyal medya uygulamaları üzerinden dile getirilen müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını özümsemeye diğer departmanlar ile birlikte zaman harcar.					
3	Sosyal medya üzerinden müşteri tatmini hakkında elde edilen veriler düzenli olarak her seviyede yayınlanmaktadır.					
4	Herhangi bir departman sosyal medya üzerinde rakiplerimiz hakkında önemli olabilecek bir şey fark ettiğinde, diğer departmanların konuyla ilgili bilgilendirilmesi hızlı olmaktadır.					
Duyarlılık						
1	Rakiplerimizin fiyat değişikliklerine cevap verebilmek için sosyal medyayı kullanırız.					
2	Müşterilerimizin ürün ve hizmet ihtiyaçlarındaki değişikliklerine sosyal medyayı kullanarak ilgi gösteririz.					

3	Önemli bir rakibimiz müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlar ise, sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde cevap veririz.					
4	Farklı departmanların sosyal medya faaliyetleri iyi koordine edilmektedir.					
5	Firmamda müşteri şikâyetleri sosyal medya üzerinden kayıt altına alınıp takip edilebilir.					
6	Müşterimiz ürün ya da hizmete ait değişiklik istediğinde, yapılan değişikliği sosyal medya üzerinden duyururuz.					

BÖLÜM 3- Rakiplere Kıyasla Müşteri Performansı

	Sektördeki mevcut rakipleriniz ile karşılaştırdığınızda firmanızın durumunu aşağıdaki kriterler açısından nasıl değerlendirirsiniz?	Çok Daha Kötü (1)	Daha Kötü (2)	Kararsız (3)	Daha İyi (4)	Çok Daha İyi (5)
1	Müşteri tatmini					
2	Müşteri Sadakati / Elde Tutma					
3	Müşterilerimize sağlanan katma değer					
4	Müşterilerimiz ile gelişmiş iletişim					
5	Müşteri şikâyet sayısında azalma					
6	Firmanın müşterilerinin algıladığı imajı					
7	En değerli müşterileri elde tutma					

BÖLÜM 4- Rakiplere Kıyasla Pazarlama Performansı

	Sektördeki mevcut rakipleriniz ile karşılaştırdığınızda firmanızın durumunu aşağıdaki kriterler açısından nasıl değerlendir misiniz?	Çok Daha Kötü (1)	Daha Kötü (2)	Kararsız (3)	Daha İyi (4)	Çok Daha İyi (5)
1	Satış Büyümesi					
2	Pazar Payında Büyüme					
3	Kar Büyümesi					
4	Müşteri Sayısı					
5	Müşteri Sadakati					
6	Müşteri Memnuniyet					
7	Marka Farkındalığı					
8	Yenilikçilik					
9	Algılanan Kalite					
10	Müşteri Hayat Boyu Değeri					