

## SOSYAL CRM UYGULAYAN ŞİRKETLER TARAFINDAN SUNULAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Mustafa KARADENİZ\*  
Mustafa GÖZÜYUKARI\*\*

### Özet

Sosyal CRM (Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulayan yani sosyal medya üzerinden müşteri ilişkileri faaliyeti sürdüren işletmeler gün geçtikçe artmaktadır. Bunun en önemli nedeni internet kullanımının yaygınlaşması neticesinde sosyal medya kullanımının artmasıdır. Günümüzde artık müşteriler şikayet ve memnuniyetlerini sosyal medyada çevresiyle paylaşmakta veya bir ürün satın almadan önce internette danışarak arkadaş çevresinin deneyimlerini ve görüşlerini sormaktadır. Sosyal medyada yer alan firmalar müşterileri ile kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurarak memnuniyet sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal CRM uygulayan şirketlerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Bu maksatla hizmet kalitesi SERVQUAL yöntemi ile ölçülmüştür. Araştırmanın ana kütle-sini, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 342 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, anket verilerine SPSS paket programı kullanılarak faktör analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA/Welch testleri yapılmıştır. Aynı zamanda kurulan araştırma modeli ve hipotezler LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal CRM.

## THE EFFECT OF THE SERVICE QUALITY OF COMPANIES WHICH USE SOCIAL CRM ON CUSTOMER SATISFACTION

### Abstract

Social CRM (Customer Relationship Management), that is managing customer relations through social media, is becoming more common. The increase in social media use is the most important factor. Customers share their complaints, satisfactions in the social media and they ask about their peers'

\* Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Dr.

\*\* Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

experiences and views about products before deciding to buy. The companies using social media can communicate easily and rapidly with customers and try to satisfy them.

In this study, the effect of the service quality of the companies using social CRM on customer satisfaction is investigated. The population consists of 342 people over the age of 18 who live in İstanbul. A survey is carried out to collect data and factor, reliability analysis, T-tests, and ANOVA/Welch tests are performed for the data by using the SPSS package program. Moreover, the developed model and the hypothesis are tested through a LISREL structural equation model.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Social CRM.

## I. GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının artması ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı da inanılmaz bir hızda artmıştır. Sosyal medya kullanımı insanların etkileşim sürecini hızlandırmış ve bu da bilginin yayılma hızını artırmıştır. İnsanlar fikirlerini, bir olay veya nesne ile ilgili görüşlerini paylaşarak günlük iletişimin büyük bir bölümünü sosyal medya aracılığıyla yapmaya başlamışlardır.

İnsanların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması firmaların da dikkatini çekmeyi başarmış ve firmaların CRM faaliyetlerini sosyal medya ortamında da yapmalarını zorunlu kılmıştır. Yoğun rekabet içerisinde yer alan firmalar sosyal medyayı müşterileriyle iletişime geçebilmek için etkili bir araç olarak görmüş ve bu alanda müşteri ilişkileri faaliyetleri yürüterek avantaj kazanmayı amaçlamışlardır. Burada firmalar için temel amaç müşterilerin yer aldığı ortamda yer alarak onların memnuniyetini sağlamaktır. Ancak müşterilerin memnuniyetini sağlamada temel unsurlardan biri olan hizmet kalitesi kavramı burada da karşımıza çıkmaktadır. Her alanda olduğu gibi sosyal medyada da sunulan hizmet kalitesi büyük öneme sahiptir. Sosyal CRM faaliyetlerinin etkinliği ve başarısının tespit edilebilmesi için sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi gereklidir.

Sosyal CRM vasıtasıyla sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin ortaya konulması araştırmanın temel amacıdır. Literatürde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sosyal CRM'e ilişkin çok çeşitli çalışmalar olmasına rağmen sosyal CRM ile sunulan hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması araştırmanın yapılmasına ışık tutmuştur. Çalışmanın sosyal CRM faaliyetleri yürüten firmalar için hangi kısıtlara dikkat etmeleri gerektiğine dair bir kaynak olabileceği değerlendirilmektedir.

## II. LİTERATÜR TARAMASI

### II.1. Sosyal Medya

Tarihsel süreç içerisinde 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan, dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformu olan

Usenet ile sosyal medyanın temelleri atılmıştır. Günümüzdeki haliyle sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile başlamıştır. Yine aynı yıl içerisinde “Weblog” kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanım oranının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medyanın oluşma aşamaları bu şekilde gelişmiştir [1].

İnternet tabanlı uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan yeni bir kavram oluşmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu internet ortamında, kullanıcılar arasında bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim ortamında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık içerik paylaşımları yapılabilmektedir. Sosyal medya herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, etkileşimin esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. İnsanlar sosyal medya ortamlarında yaşadıklarını ve tecrübelerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya genel olarak insanların internet ortamında birbirleriyle yaptığı görüşmeler ve paylaşımlardan oluşur. Çeşitli sosyal ağların ve toplulukların yer aldığı sosyal medyada insanlar, kurumlarını tanıtabilir veya arkadaş ilişkileri geliştirebilirler. Sosyal medya aşağıdaki özellikleri içerir:[2]

*Katılımcılar:* Sosyal medya her çeşit katılımcıların oluşturduğu bir paylaşım platformudur.

*Açıklık:* Sosyal medya her bir katılımcının geri bildirimine açıktır. Sosyal medya oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirir. Sosyal medya paylaşımlarına yönelik çok nadiren engel koyulur.

*Konuşma:* Tek yönlü bilgi ulaşımı veya içerik aktarımı olan geleneksel medyanın aksine sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha caziptir.

*Toplum:* Sosyal medyada insanlar beğendikleri, sevdikleri kişi veya kuruluşlarla topluluklar kurarlar ve çabuk ve etkili bir şekilde sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

*Bağlantılılık:* Sosyal medya insanların ilgili oldukları herhangi bir konuyla ilgili genellikle diğer site veya topluluklara ilişkin link verebilmesine olanak tanır.

Sosyal medyaya ilişkin literatürde çok çeşitli çalışmalar mevcuttur. Kuzma ve diğerleri [3] çalışmalarında sosyal medyanın futbol endüstrisinde kullanımını incelemişler ve futbol takımlarının gerek pazarlama gerekse taraftar grubunu bilgilendirme amacıyla yoğun bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalyango ve Adu-Kumi [4] çalışmalarında sosyal medyanın siyasi hareketlenmeye olan etkisini incelemişlerdir. Benevenuto ve diğerleri [5] çalışmalarında insanların sosyal medyadaki davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır.

## **II.2. Sosyal CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)**

“Belirli bir mağaza, dükkan veya firmadan belirli aralıklarla düzenli olarak alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar müşteri olarak tanımlanabilir.” Örnek olarak, Sarar’dan kıyafetlerini alanlar

ya da Real'den alışveriş yapanlar onların müşterileridir. Genel bir ifadeyle herkes bir müşteridir diyebiliriz [6].

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), firmalarda zamanın etkin yönetimi, satış performansının artırılması, internet üzerinden pazarlama ve fırsatların kullanılabilmesi için gereken iş zekâsı gibi birçok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyar. Bahsedilen tüm bu fonksiyonlar birbirleri ile bütünleşik olarak uyum içinde çalışarak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi insan-süreç-teknoloji kavramlarının bir bileşimi olan olgudur [7].

Pazarlama literatüründe müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkisel pazarlama terimleri birbirlerinin yerine kullanılır. Her iki terimde çok çeşitli tema ve perspektifleri yansıtmak için kullanılmıştır. Bu temalardan bazıları dar görüşlü fonksiyonel pazarlama perspektiflerini öne sürerken bazıları daha geniş açılı paradigmatik yaklaşımları dikkate alır. Bu yaklaşımlardan birisinde müşteri ilişkileri yönetimi sadece veritabanı çabalarına bağlı bir pazarlama elemanı olarak görülmektedir [8].

Müşteriler sosyal ağ platformlarını (Facebook, LinkedIn, Twitter vb.) benimsedikçe arkadaşları ile bu yoldan iletişime geçmiş ve aynısını şirketlerden de beklemeye başlamıştır. Arkadaşları ile nasıl sosyal medya üzerinden iletişime geçiyorsa şirketler ile de sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmek müşteriler için bir beklenti olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin beklentilerindeki bu değişim firmaları, müşterileri ile daha fazla etkileşime geçmeleri için yeni teknolojileri kullanmaya zorlamıştır. “Sosyal Müşteri”lerin ortaya çıkışı araştırmacıları müşteri ile ilişkiler konusunda yeniden düşünmeye sevk etmiştir. Böylece mevcut CRM kavramı genişleyerek yeni boyutlara ulaşmış, sosyal CRM olgusu gelişmeye başlamıştır [9]. Sosyal ağ platformlarının yükselişi ile birlikte müşteriler artık şirketler ile kurdukları iletişim içerisinde sınırlı ve pasif bir rolde değildir. Birbirleri ile rekabet eden ürünler hakkında sanal alemde bir çok bilgiye ulaşabilen müşteriler aynı zamanda ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini geniş kitlelere kolayca ulaştırabilmektedir. Sosyal CRM'in ortaya çıkışı müşterilerin sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullanmasına dayanmaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen zengin bilgi paylaşımı firmalar için kolay ulaşılabilir müşteri bilgisi demektir. Firmaların pazarlama stratejilerini müşterilerin bulunduğu her ortama yayma isteği sosyal CRM'in gelişmesini sağlamıştır [10].

Sosyal CRM, yani sosyal medya kullanılarak yapılan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) müşterilerine yaklaşmak amacıyla sosyal etkileşimin gücünü kullanmak isteyen kuruluşlar için yeni sınırdır. Rekabet içerisinde yer almak isteyen tüm işletmeler sosyal medya kullanımında yaşanan patlama neticesinde, müşterilerinin bulunduğu yerde olmaları için çok büyük bir baskı hissetmişlerdir. Günümüzde, işletmelerin eski iş yaptığı alanlar giderek daha sanal ortamlara kaymakta ve firmalar artık bir sosyal medya veya sosyal ağ sitesinin içinde yer alarak müşterileri ile iletişime geçmektedir [11].



Sosyal CRM, Web 2.0 özelliklerini ve sosyal ağları mevcut CRM ile bir araya getirmektedir. Ancak sosyal CRM sadece bir teknoloji seti değil aynı zamanda müşteriler ile ilişkiye geçme ve bu ilişkileri geliştirmeye dayalı bir şirket stratejisidir. Sosyal CRM hem müşteri hem şirket için karşılıklı fayda sağlama stratejisidir. Sosyal CRM sayesinde firma müşterileri ile karşılıklı etkileşime geçer ve müşteri de şirket ile karşılıklı iletişim imkanı bulur [12].

### II.3. Hizmet Kalitesi – Sosyal CRM İlişkisi

İnsan ihtiyacını gideren ve fiziki olmayan her faaliyet genel bir ifadeyle hizmet olarak tanımlanabilir. Kâr amacı gütmeyen kurumların çoğu genel olarak hizmet ağırlıklı işletmelerdir. Hizmet kalitesi, müşteriye tatmin etmek amacıyla bir ürünün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarına uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir [13].

Müşteriler bir ürün satın aldıklarında, o ürünün rengi, kokusu, sağlamlığı, paketi vb. gibi çok çeşitli hissedilebilir özelliklerini değerlendirerek ürün kalitesini hissedebilir. Ancak hizmetlerde bu söz konusu somut ve hissedilebilir özellikler bulunmamaktadır. Böyle bir durumda müşteriler kalite için daha değişik değerlendirme ölçütleri kullanmak zorundadır. Bu da firmaların sundukları hizmetlerle ilgili nasıl bir kalite algısına sahip olduklarını belirlemelerini zorlaştırmaktadır. İşletmeler müşterilerinin kalite algılarını anladıkları zaman bu kalite algısını geliştirme imkânı bulabilirler. Birçok çalışma hizmet kalitesi ile ilgili genel olarak aşağıdaki değerlendirmelere ulaşmıştır [14].

- Tüketiciler için hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmeye nazaran çok daha zordur,
- Hizmet kalite algısı, tüketicilerin beklentileri ile almış oldukları hizmet arasında yapılan karşılaştırma sonucunda oluşur,
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucu olan çıktılara bakarak değil aynı zamanda hizmetin sunulmuş aşamasını da kapsar.

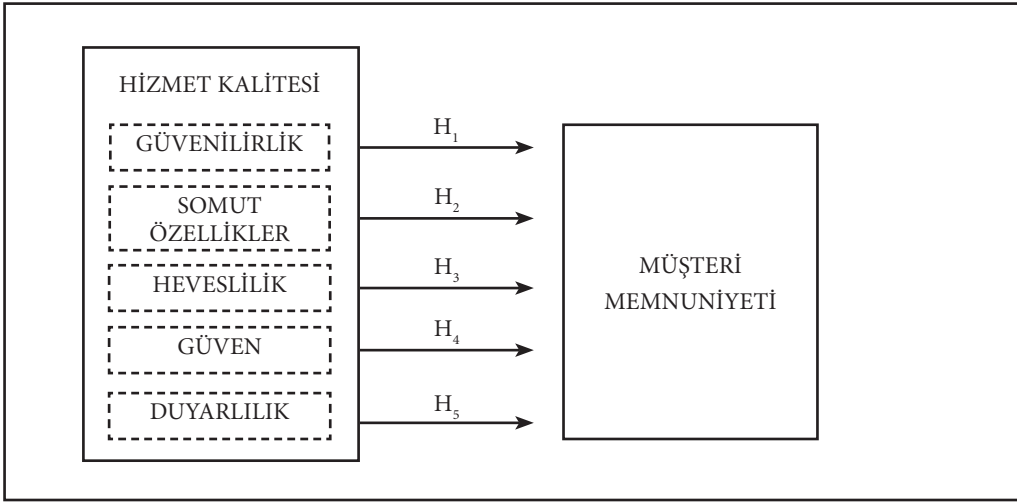
Christian Grönroos'a göre hizmet kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır [15]. Parasuraman ve diğerleri ise hizmetlere ilişkin ilk çalışmalarında hizmet kalitesinin on alt boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Ancak daha sonra bazı boyutlar arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu nedenle bazı boyutları birleştirerek güvenilirlik, güven, duyarlılık, somut özellikler ve heveslilik adları altında beş boyuttan oluşan SERVQUAL modelini oluşturmuşlardır. Bu boyutlar şunlardır:[16]

- Somut Özellikler (*Tangibles*): İşletmelerin hizmet sunumu sırasında kullandıkları bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (*Reliability*): Firmaların vaat ettikleri bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme kabiliyeti,

- Heveslilik (*Responsiveness*): Müşteriye yardımcı olma ve hizmeti hızlı bir şekilde verme istekliliği,
- Güven (*Assurance*): İşletme personelinin bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmeleri,
- Duyarlılık (*Empathy*): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel olarak ilgi ve alaka göstermesidir.

Firmalar rekabet güçlerini korumak ve verimliliklerini artırmak için müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. Bu memnuniyeti sağlayarak, büyüme ve gelişme kaydedebilmek için işletmeler sundukları hizmetlerde kaliteyi bir ön koşul olarak kabul etmelidirler [17].

Sosyal CRM uygulayan şirketler açısından hizmet kalitesi önemli bir unsurdur. Müşterileri ile sosyal medya ortamında iletişime geçen, onların şikayetlerini dinleyen, problemlerine çözüm bulmaya çalışan bir firmanın günümüz rekabet ortamında bir adım öne geçeceği çok açıktır. Bilgi yayılma hızının çok yüksek olduğu bir ortam olan sosyal medyada bir müşterinin memnun edilmesi yapılan paylaşımlar neticesinde onlarca potansiyel müşterinin sempatisinin kazanılmasını sağlayabilir. Bu memnuniyeti sağlamanın en önemli unsurlarından birisi her alanda olduğu gibi sunulan hizmetin kaliteli olmasıdır.



**Şekil 2.1:** Demografik özellikler temelinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi (Araştırma modeli)

Literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri, müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırma modeli yukarıdaki gibi geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H1: “Güvenilirlik” değişkeni müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: “Somut Özellikler” değişkeni müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3: “Heveslilik” değişkeni müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: “Güven” değişkeni müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5: “Duyarlılık” değişkeni müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

### **III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırmanın amacı farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, hizmet kalitesi algısını oluşturan somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve duyarlılık değişkenleri açısından daha önce sosyal medya ortamında iletişime geçtiği şirketlere karşı göstermiş oldukları müşteri memnuniyeti seviyesinin ölçülmesidir.

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 342 kişi oluşturmaktadır. Toplam 342 katılımcıya 02 Mart-10 Nisan 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde Parasuraman ve diğerleri [16] tarafından geliştirilen hizmet kalitesine dair 22 soru 5’li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Son bölümde ise 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı müşteri memnuniyetine yönelik 4 soru bulunmaktadır [18].

#### **III.1. Analiz ve Bulgular**

Anket uygulaması sonucunda toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve geliştirilen modelin geçerliliği ve anlamlılığı LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen “Demografik Özellikler” aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 2.1** Demografik Özellikler

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Dağılım</b>
Kadın	142	41,5
Erkek	200	58,5
Toplam	342	100
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Bekar	184	53,8
Evli	158	46,2
Toplam	342	100
<b>YAŞ</b>		
18-29	159	46,5
30-39	143	41,8
40-49	26	7,6
>50	14	4,1
Toplam	342	100
<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
İlkokul/ortaokul	9	2,6
Lise	83	24,3
Önlisans	86	25,1
Lisans	120	35,1
Lisansüstü/doktora	44	12,9
Toplam	342	100
<b>MESLEK</b>		
Kamu sektörü	121	35,4
Özel sektör	115	33,6
Öğrenci	85	24,9
Emekli	15	4,4
İşsiz	6	1,8
Toplam	342	100
<b>AYLIK GELİR (TL)</b>		
0-1500	98	28,7
1501-3000	166	48,5
3001-4500	65	19,0
>4501	13	3,8
Toplam	342	100

Ankete katılan 342 katılımcının %41,5'ini kadınlar, %58,5'ini ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcılardan %53,8'i bekar, %46,2'si ise evlilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde; katılımcıların % 46,5'inin 18-29, %41,8'inin 30-39, %7,6'sının 40-49 ve %4,1'inin 50+ yaş grubunda olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %35,4'ü kamu sektörü çalışanı, %33,6'sı özel sektör çalışanı, %24,9'u öğrenci, %4,4'ü emekli ve %1,8'i işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında en büyük yüzdelik dilimde %35,1 ile lisans mezunları yer almaktadır. Gelir seviyesi açısından katılımcıların %48,5'inin gelirinin 1501-3000 TL arası olduğu görülmektedir.

Ankete katılanlara daha önce hangi sektördeki firma ile sosyal medya üzerinden iletişime geçtikleri sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin değerler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2.2** Katılımcıların daha önce sosyal ortamda iletişime geçtiği firma sektörleri.

SEKTÖR	KİŞİ SAYISI
Perakende (Gıda, giyim vb.)	87
Teknoloji (Samsung, Apple, LG vb.)	107
Ulaşım (Kara, Deniz, Hava)	72
Sağlık (Hastane, İlaç firması)	16
Beyaz Eşya (Arçelik, Bosch vb.)	76
İnşaat	8
Eğitim (Özel okul, dersane)	27
Diğer	14

### III.1.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Katılımcılara Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen hizmet kalitesine (SERVQUAL) ilişkin 22 soru 5'li likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltilmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Ancak yapılan faktör analizi neticesinde faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle 2 soru elenmiştir.

İstatistiksel bir yöntem olan faktör analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki düzeyini analiz etmekte kullanılır. Faktör analizinin amacı, çok sayıda değişkenden meydana gelen verileri özetleyerek, en az veri kaybıyla daha az sayıda faktör grupları oluşturmaktır [19]. Faktör analizinde değişkenler için gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü denir. KMO oranının 0,5'ten büyük olması gereklidir. Bu oran ne kadar büyükse veri seti faktör analizini uygulamak için o kadar iyidir [20].

KMO değerinin 0,892 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde

bir ilişki vardır diyebilmek için Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az olmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik test sonuçları anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,892,  $\chi^2$ Barlett Test (276)= 9100,521, p=0,000). Uygulanabilirlik testi kapsamında hizmet kalitesi ölçeğinde Temel (Asal) Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçen ifadeler, özdeğerleri 1'den büyük beş faktör altında toplanmaktadır. Elde edilen faktörler %87,035'lik bir varyansı açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise tek faktörden oluşmaktadır.

**Tablo 2.3** Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Ort	St. Sapma	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Güvenilirlik	Bir probleminiz olduğunda sosyal CRM uygulayan şirketler kaygılarınızı gidermeye çalışır.	1,76	0,782	0,893	17,251	0,943
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerde vaatler zamanında yerine getirilir.	1,80	0,798	0,874		
	Sosyal CRM uygulayan şirketler güvenilirlerdir.	1,81	0,798	0,882		
	Sosyal CRM uygulayan şirketler hizmetlerini zamanında yerine getirir.	1,75	0,776	0,896		
Somut Özellikler	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin sosyal medya hesapları düzenli ve güzel görünümüdür.	3,88	0,897	0,905	16,896	0,933
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin sosyal medya hesapları görüntü olarak güzeldir.	3,83	0,906	0,910		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin sosyal medya hesapları sunulan hizmet tipiyle uyumludur.	4,01	0,881	0,808		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin modern ekipmanları vardır.	3,90	0,907	0,892		

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Ort	St. Sapma	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Heveslilik	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin müşterilere hizmeti hızlıdır.	4,17	1,055	0,923	18,124	0,970
	Sosyal CRM uygulayan şirketler hizmetin müşterilere ne zaman sunulacağını söyler.	4,19	1,049	0,884		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin çalışanları her an müşterilerine hizmet verme konusunda samimi ve gönüllüdür.	4,18	1,055	0,900		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılayamayacak kadar meşgul değildir.	4,20	1,038	0,890		
Güven	Sosyal CRM uygulayan şirketler ile yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hisseder.	1,58	0,670	0,797	15,447	0,896
	Sosyal CRM uygulayan şirket çalışanlarının tutum ve davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır.	1,58	0,675	0,836		
	Sosyal CRM uygulayan şirket çalışanları anlayışlı ve kibârdır.	1,53	0,634	0,894		
	Sosyal CRM uygulayan şirket çalışanlarının müşterilerin problemlerini çözebilecek bilgi ve becerileri vardır.	1,58	0,691	0,851		

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Ort	St. Sapma	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Duyarlılık	Sosyal CRM uygulayan şirket çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	1,51	0,725	0,962	19,317	0,988
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerde size şahsi olarak ilgi ve alaka gösterilir.	1,53	0,725	0,960		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerde müşterilerin menfaatleriyle içtenlikle ilgilenilir.	1,54	0,721	0,956		
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerde bütün müşteriler için makul çalışma saatleri vardır.	1,51	0,721	0,953		
Müşteri Memnuniyeti	Sosyal CRM uygulayan şirketler her zaman beklentilerimi karşılar.	1,63	0,792	0,896	74,258	0,883
	Sosyal CRM uygulayan şirketlerin hizmet kalitesinden memnunum.	1,75	0,840	0,826		
	Sosyal CRM uygulayan şirketleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1,68	0,827	0,862		
	Gelecekte de Sosyal CRM uygulayan şirketleri kullanmayı düşünüyorum.	1,69	0,815	0,862		

Faktör analizi neticesinde hizmet kalitesine ilişkin elde edilen değişkenler, literatürdeki çalışmalar incelenerek “güvenilirlik”, “somut özellikler”, “güven”, “heveslilik” ve “duyarlılık” olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların hizmet kalitesi verilerine genel olarak bakıldığında; en büyük ortalamaya “Sosyal CRM uygulayan şirketlerin çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini karşılayamayacak kadar meşgul değildir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik değerleri incelendiğinde, her bir değer 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre ankette kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.



**Tablo 2.4** Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort	St. Sap.	GVN	SOM	HEV	GUU	DUY	MEM
GVN	1,78	0,729	1 (0,785*)					
SOM	3,90	0,819	-0,353**	1 (0,773*)				
HEV	4,18	1,010	-0,436**	0,424**	1 (0,808*)			
GUU	1,56	0,582	0,259**	-0,217**	-0,280**	1 (0,714*)		
DUY	1,52	0,710	0,182**	-0,62	-0,293**	0,365**	1 (0,917*)	
MEM	1,68	0,704	0,179**	0,179**	-0,07	0,295**	0,230**	1 (0,742*)

\* AVE values.

\*\* Correlations statistically significant at 0.01 levels. (2-tailed)

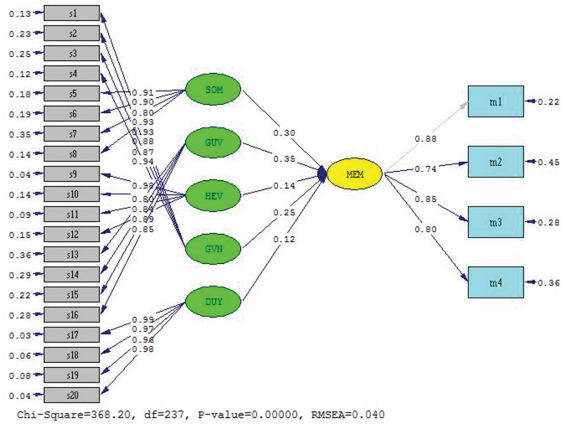
Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde memnuniyet değişkeni ile güvenilirlik, somut özellikler ve güven arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre sosyal CRM uygulayan işletmelerin müşterileri daha çok bu üç değişkene duyarlı görünmektedir.

### III.1.2. Geliştirilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeliyle Test Edilmesi

Geliştirilen modelin test edilmesi maksadıyla LISREL yapısal eşitlik modeliyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerine bakıldığında Ki kare ( $\chi^2$ ) değeri 368,20, p=0,00; Serbestlik Derecesi (Degrees of Freedom)= 237;  $\chi^2/sd= 1,55$ ; Hataların yaklaşık ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) = 0.040; Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI) = 0.92; Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index -CFI) = 0.99; Normalleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index -NFI) = 0.97; Kök ortalama kare artık değeri (Root Mean Square Residual -RMR) = 0.025 ve Standardize edilmiş kök ortalama kare artık değerinin (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) = 0.035 olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modelinde elde edilen değerler ve uyum indekslerinin kabul kriterleri [21] aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.5** Yapısal Eşitlik Modelinde Elde Edilen Değerler ve Uyum İndeksleri Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Elde edilen değer	Kabul Kriterleri
Ki kare ( $\chi^2$ ) / sd	1,55	$\leq 2$ mükemmel uyum
GFI	0,92	$\geq 0,90$ iyi uyum
RMSEA	0,040	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
RMR	0,025	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
SRMR	0,035	$\leq 0,05$ mükemmel uyum
CFI	0,99	$\geq 0,95$ mükemmel uyum
NFI	0,97	$\geq 0,95$ mükemmel uyum



Şekil 2.2 İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen standardize edilmiş çözüm değerleri.

Tablo 2.6 Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	Güvenilirlik (GVN)	0,25	3,90
	Somut Özellikler (SOM)	0,30	4,82
	Heveslilik (HEV)	0,14	2,08
	Güven (GUV)	0,35	5,47
	Duyarlılık (DUY)	0,12	2,01

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen yol şeması ve t değerleri incelendiğinde, t değerleri (T Values) ve standardize edilmiş çözüm (Standardized Solution) değerlerinin 0,05 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile edilen standardize edilmiş çözüm değerleri Şekil 2.2'de olduğu gibidir.

Uyum indeksleri ve yapısal eşitlik analizi sonuçları incelendiğinde LISREL yapısal eşitlik modeliyle test edilen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği modelin anlamlılığı ve güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir.

### III.1.3. Fark Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli neticesinde kurulan araştırma modelinin anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür. Yani Sosyal CRM ile sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ise fark testleri ile incelenecektir. Bu maksatla Bağımsız Gruplar T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

İlk olarak hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti değişkeninin katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Gruplar T-Testi ile test edilmiştir. Test sonucunda p değerlerine bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı, medeni durumlarına göre ise “duyarlılık” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.7** Cinsiyetlere Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Güvenilirlik	Kadın	142	1,737	0,745	0,195
	Erkek	200	1,810	0,717	
Somut Özellikler	Kadın	142	3,933	0,798	0,279
	Erkek	200	3,887	0,835	
Heveslilik	Kadın	142	4,169	1,073	0,062
	Erkek	200	4,196	0,956	
Güven	Kadın	142	1,565	0,613	0,234
	Erkek	200	1,571	0,561	
Duyarlılık	Kadın	142	1,498	0,702	0,514
	Erkek	200	1,537	0,718	
Müşteri memnuniyeti	Kadın	142	1,640	0,704	1,000
	Erkek	200	1,718	0,704	

**Tablo 2.8** Medeni Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	Std.Sap.	p değeri
Güvenilirlik	Bekar	184	1,816	0,749	0,631
	Evli	158	1,737	0,704	
Somut Özellikler	Bekar	184	3,884	0,850	0,084
	Evli	158	3,932	0,784	
Heveslilik	Bekar	184	4,141	0,979	0,328
	Evli	158	4,235	1,034	
Güven	Bekar	184	1,554	0,580	0,858
	Evli	158	1,585	0,587	
Duyarlılık	Bekar	184	1,610	0,750	0,001
	Evli	158	1,417	0,648	
Müşteri memnuniyeti	Bekar	184	1,678	0,733	0,633
	Evli	158	1,696	0,671	

#### IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada sosyal CRM uygulayan şirketlerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analizler kapsamında SPSS programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Bağımsız Gruplar T-testi gibi analizler ve testler yapılmıştır.

Literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak Şekil 2.1'deki model geliştirilmiştir. Model hizmet kalitesini oluşturan 5 bağımsız değişken ve bu bağımsız değişkenlerin etkilediği bir bağımlı değişkenden meydana gelmektedir. Modelin anlamlılık ve güvenilirliğini test etmek için LISREL yapısal eşitlik modeli kullanılmış, analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri, t değerleri ve standardize edilmiş çözüm değerleri incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile Güvenilirlik, Somut Özellikler ve Güven bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki %1 anlamlılık düzeyinde, Heveslilik ve Duyarlılık bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki ise %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Çıkan sonuçlardan modelin anlamlı ve güvenilir olduğu görülmüş ve geliştirilen modelin kabul edilebilir olduğu test edilmiştir. T değerlerine bakıldığında, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini en çok etkileyen bağımsız değişkenin Güven olduğu, bunu sırasıyla Somut Özellikler ve Güvenilirlik değişkenlerinin takip ettiği görülmüştür. Bu göstergeler müşterilerin memnun olması için öncelikle kendini güvende hissetmesi gerektiği sonucunu işaret etmektedir. Buradan hareketle müşterilerin memnuniyetini sağlamak için firmaların en fazla önem vermesi gereken konunun güven olduğu, sosyal CRM faaliyetleri sırasında öncelikle bu konuya özen gösterilmesi gerektiği olgusu ortaya çıkmaktadır. Firmalar sosyal CRM faaliyetleri sırasında müşterilerini güvende hissettirmeli, çalışanlarına bu konuda gerekli eğitimleri vermeli ve müşterileri ile nasıl güven verici iletişim kurmaları gerektiğini anlatmalıdır. Analiz sonucunda somut özelliklerin de müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediği görülmüştür. Bu ilişki, firmaların sosyal medya hesap ve sayfalarının görünüşlerine, yaptıkları sosyal paylaşımların anlaşılır ve dikkat çekici olmasına da çok fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin de müşteri memnuniyeti ile ilişkisi anlamlı çıkmıştır. Buradan firmaların memnuniyet sağlamak amacıyla hizmet kalitesinin tüm unsurlarına dikkat etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

LISREL yapısal eşitlik modeli analizini müteakiben Bağımsız Gruplar T-testi yapılarak bağımsız ve bağımlı değişkenlerin algılanmasında cinsiyet ve medeni durum temelinde anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında kadın ve erkekler arasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı, medeni durumlara göre ise duyarlılık algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bunun önemli bir nedeninin evli ile bekar müşterilerin sosyal olarak ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olmasının olabileceği değerlendirilmiştir. Buradan hareketle firmaların müşterileri ile sosyal medya ortamında iletişime geçerken onların medeni durumlarını da dikkate almaları gerektiği, iletişim sırasında evli ile bekar müşterilerin farklı sosyal ihtiyaçlarına hitap etmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Kaplan, Andreas M., ve Haenlein, Michael (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media” *Business Horizons* (53), 59-68.
- [2] Vural, Z. Beril A., Bat, Mikail, (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- [3] Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014), “A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry”, *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- [4] Kalyango Jr, Y., & Adu-Kumi, B. (2013). “Impact of Social Media on Political Mobilization in East and West Africa”, *Global Media Journal*, 12(22), 1.
- [5] Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2009). “Characterizing user behavior in online social Networks”, In *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 49-62). ACM.
- [6] Odabaşı, Yavuz, (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, 9.Baskı, İstanbul.
- [7] Hamşioğlu, Ahmet Buğra, (2002). “Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kars İli Merkez Kobi’lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, 21.Yüzyılda KO-Bİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, 3-4 Ocak Gazimağusa, Kıbrıs.
- [8] Parvatiyar, Atul, Sheth, Jagdish N. (2002). “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline”, *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), s.1-34
- [9] Trainor Kevin J., Andzulis, James, Rapp, Adam, Agnihotri, Raj, (2014) “Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination Of Social CRM”, *Journal of Business Research*, 67 s.1201-1208.
- [10] Malthouse, Edward C., Haenlein, Michael, Skiera, Bernd, Wege, Egbert, Zhang, Michael, (2013). “Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House”, *Journal Of Interactive Marketing*, 27, 270-280
- [11] Yücel, Nurcan, (2013). “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *International Journal of Social Science*, Vol.6(1), s. 1641-1656.
- [12] Nitu C., Valentin, Tileaga, Cosmin, Ionescu, Alexandra, (2014). “Evolution Of CRM In SCRM”, *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 9(1), s. 303–310.
- [13] Cengiz, Ekrem, Kırkbir, Fazıl (2007). “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 21, Sayı:1, ss.263.285.

- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research". Journal Of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- [15] Grönroos, Christian (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", European Journal Of Marketing, Vol:18, Iss:4, 36-44
- [16] Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, L.L., (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), s.12-40
- [17] Rahaman, Mohammad M., Abdullah, Md. and Rahman, Ataur, (2011). "Measuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh", Business Management Dynamics, Vol.1, No.1, pp.01-11
- [18] Durmuş, Beril, Yurtkoru, E.Serra, Çinko, Murat, (2011). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", 4.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- [19] Gegez, Ercan, (2007). "Pazarlama Araştırmaları", İkinci Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- [20] Kalaycı, Şeref, (2010). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Ankara, Asil Yayınları.
- [21] Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü, Büyüköztürk, Şener, (2012). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları", 2.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.



**Mustafa KARADENİZ** – mkaradeniz@dho.edu.tr

He has a Ph.D. in Product Management and Marketing at Marmara University, Institute of Social Sciences. He is the Director of Turkish Naval Academy Naval Science and Engineering Institute. His research areas are marketing, marketing management, brand management, marketing public relations, and logistics management.



**Mustafa GÖZÜYUKARI** – mgozuyukari@dho.edu.tr

He graduated from Turkish Naval Academy in 2010. He is a student of Turkish Naval Academy Naval Science and Engineering Institute. His research areas are marketing, marketing management, marketing public relations, and logistics management.