

## SOSYAL MEDYA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ\*

Serap ÇABUK<sup>1</sup>  
Hatice DOĞAN SÜDAŞ<sup>2</sup>  
Kadir Levent KAYA<sup>3</sup>

### ÖZ

Firmalar, geleneksel MİY uygulamalarının yanı sıra sosyal medya teknolojisi kullanımı sayesinde SMMİY pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlayabilmektedir. Bu çalışmada SMMİY pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiş ve Türkiye’de 153 firma ile gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen araştırma modelinde yer alan değişkenler olan geleneksel MİY uygulamaları, sosyal medya teknolojisi kullanımı ile SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı, Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

### THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES ON BUSINESS SALES PERFORMANCE

### ABSTRACT

Together with traditional CRM practices, companies can now be very effective in Social Media Customer Relations Management marketing activities within the scope of traditional CRM and the use of Social Media Technologies. In this study, a conceptual model have been developed in order to determine the factors of affecting SMCrm marketing activities. The results of field studies about 153 Turkish companies have been discussed. The study concluded that there have been positive and meaningful relations between the examined variables. Within the scope of the study, it was concluded that there are significant and positive relations between the variables of the research model examined, traditional CRM applications, social media technology and SMMİY marketing activities.

**Keywords:** Customer relationship management, social media, social media technology use, social media customer relationship management

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [cabuks@cu.edu.tr](mailto:cabuks@cu.edu.tr), ORCID:0000-0003-1677-8098

<sup>2</sup> Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [hdogan@cu.edu.tr](mailto:hdogan@cu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1775-1903

<sup>3</sup> Doktora öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [levent.kaya@yahoo.com](mailto:levent.kaya@yahoo.com)

\*Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası SYL-2016-6363’tür.

Received/Geliş: 18/09/2018 Accepted/Kabul: 01/04/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Çabuk,S., Doğan Südaş, H., Kaya, L. (2019), “Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 1, s.206-221.

## **Giriş**

Gün geçtikçe artan rekabet koşulları firmaları yenilikçi bir bakış açısı ile gelişen teknolojilere uyum sağlayarak pazarlama stratejilerini çeşitlendirmeye zorlamaktadır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) stratejilerini uygulayarak müşteri memnuniyeti, yeni müşteri edinme ve müşteriye elde tutma, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri bölümlendirme, müşteri bilgi yönetimi gibi amaçlarını gerçekleştirme yolunda olan firmalar, sürekli gelişen internet tabanlı teknolojilerin pazarlama amaçlı olarak kullanılması ile karşılaşmıştır. Sosyal medyada sürekli iletişim halinde olan tüketicilerin satın alma potansiyellerinden faydalanmak isteyen pazarlamacılar, hızla büyüyen bu sanal ortamlarda var olmak durumunda olduklarını anlamaktadır. Firmaların uygulamakta olduğu MİY stratejileri ile sosyal medyada varlık göstererek müşterilerle iletişimlerini geliştirmesi sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi (SMMİY) kavramını ortaya çıkarmıştır. SMMİY bilgi teknolojileri ile desteklenmesi gereken, bir kuruluş için düşünme ve davranma yollarından biri olan iş stratejisidir (Woodcock, 2011, s.53).

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve firmaların geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yanında sosyal medya teknolojileri ile bütünleşmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya teknolojileri bir firmanın satış gücü etkinliğini artırabilir (Trainor vd., 2014, s. 1203). Firmaların sosyal medya müşteri ilişkileri yönetiminde (SMMİY) etkinliği sağlayabilmesi için SMMİY'in organizasyon yapısı içerisindeki yerinin ne olduğu ve personellerine sosyal medya eğitimi verip vermediği önem arz etmektedir. Şirketler sosyal medya ortamında sundukları fırsat ve faaliyetlerin içeriklerine karar vermek için sosyal medya uzmanlarını ve/veya danışmanlarını işe almakta, müşterilerin gönüllerine ve akıllarına hitap etmekte, bunu da marka sadakati takip etmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012, s. 1355). Bu çalışmada, firmaların geleneksel MİY uygulamaları, sosyal medya teknolojisi kullanımı ve SMMİY'in organizasyon yapısı içerisindeki yeri ve personellere yönelik stratejilerin incelenmesi; firmaların hangi amaçlarla SMMİY'i uyguladığını ifade eden SMMİY pazarlama faaliyetlerinde etkinliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi**

MİY, firma ve müşteri için üstün değer yaratmak amacıyla firmaların kazanma, elde tutma ve seçilmiş müşteriler ile ortaklık etmesi şeklinde ifade edilen kapsamlı bir strateji ve süreçtir. Bu süreç müşteri değeri sağlamada daha yüksek performans elde etmek için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve tedarik gibi organizasyon zinciri fonksiyonlarının bir bütün olarak uyumunu içerir (Parvitiyar ve Sheth, 2001, s. 5). MİY ilişkisel pazarlama ilkeleri üzerine kuruludur, son dönemlerde büyük ilgi uyandıran modern pazarlamanın önemli gelişim alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Payne ve Frow, 2006, s. 137). MİY, sürekli gelişen pazarlama fikirlerine entegrasyon, işe yarar (elverişli) bilgi, teknoloji ve kurumsal yaklaşımların sonucudur (a.g.e, s. 138). MİY, firmaların müşteri verisini sağlanmasını, kullanılmasını, saklanmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojilerinin kullanmasını; detaylı analizler sonrasında bunlardan faydalanarak, müşterilerle ilişki kurmayı, devam ettirmeyi ve geliştirmeyi sağlayan; çalışanları, kurumu, iş süreçlerini ve pazar odaklılığını içeren örgütsel süreçlerdir (Akgün vd., 2014, s. 531).

SMMİY yetkinliklerinin firmaların satış performansına olan etkilerini değerlendirilmesinde MİY'in amaçlarının detaylı olarak belirtilmesi gerekmektedir. MİY'in ana unsurlar aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

**Müşteri Memnuniyeti:** Etkin ve verimli bir şekilde müşteri ilişkilerini yönetmek müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma oranlarını arttırmaktadır (Chen ve Popovich, 2003, s. 683). Müşterilerin ilgilerine karşı tepki vermek, onları önemsemek ve dikkate almak şirketlerin müşterileriyle diyaloglarını yoğunlaştırmasına, onların beklentilerine karşılık vermesini sağlamaktadır. Bu sürecin sonunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin artması sağlanacaktır (Buss ve Begorgis, 2015, s. 12).

**Müşteri Edinimi ve Müşteriyi Elde Tutma:** Müşteriyi elde tutma konusunda, mevcut müşterinin yeni müşterilerden daha kârlı olacağı, değişen ürünleri sahip olunan müşterilere satma maliyetinin daha ucuz olacağı, müşteriyi elde tutmanın ürün ve hizmetlerin seviyesinin müşterilerin beklentisine olan uygunluğunun sağlanmasıyla en üst seviyeye çıkarılabileceği ve yeni müşteri kazanmanın pahalı olacağı şeklinde tartışmalar olmuştur (Peppard, 2000, s. 321).

**Müşteri Yaşam Boyu Değeri:** Müşteri yaşam boyu değeri, uzun yıllardır doğrudan pazarlama çabalarına dayanak noktası olmuş, genel pazarlama alanında önemi giderek artan bir kavramdır (Berger ve Nasr, 1998, s. 17). Şirketlerin MİY'i uygulamasındaki asıl amaç müşterinin yaşam boyu değerini maksimize etmektir (Peppard, 2000, s. 321).

**Müşteri Bölümlendirme:** MİY'in bir diğer önemli yönü de müşteri seçicilik kavramı olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar, bir şirketin tüm müşterilerinin aynı derecede kârlılık sağlamadığını ortaya koymuştur. Şirketler uygun müşterilerini seçerek ve onları bölümlendirerek pazarlama çabalarını uyarlamak zorundadır. Şirketler müşterileriyle karşılıklı faydayı sağlayabilmek amacıyla pazarlama çabaları için kullandığı kaynakları bazı müşterileri için farklılaştırabilir ve bu kaynakları belirlediği bu müşterileri arasında paylaşırabilir (Parvatiyar ve Sheth, 2001, s. 5).

**Müşteri Bilgi Yönetimi:** MİY tamamen bilgi yönetimi dalı ile ilgili bir kavramdır (Stefanou ve Sarmaniotis, 2003, s. 618). Şirketler, kendileri ve müşterileri için katma değer yaratacak bilgileri edinmek, sadece satın alma alışkanlıkları ve eğilimlerinin değil, aynı zamanda tutum ve tercihlerini anlamak için MİY bilgi yönetimi yöntemlerini keşif ve analiz etmelidir (a.g.e., 2003, s. 620).

#### **Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Tanımı**

Son zamanlarda MİY'i açıklamak için sosyal medyanın ana unsur olarak göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Rosman, 2013, s. 20). Sosyal medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medyanın sunduğu olanakların farkına varılmış ve geleneksel müşteri ilişkileri uygulamalarından sonra akademik çalışmalarda kullanılan diğer bir terim olan SMMİY uygulamaları önem kazanmıştır. SMMİY bir düşünce ve iş stratejisidir ve teknoloji platformlarıncaya desteklenen, iş kuralları, süreçleri, sosyal

özellikleri ile güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı değer sağlamak ve müşterilerle ortak konuşma ortamı sağlayarak bağlantı kurmak amacıyla tasarlanmıştır.

### **Firmalarda Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı**

Sosyal medya, iletişimin teknolojik bileşeni, müşteriler ve şirketler arasında karşılıklı değer yaratımı ağını güçlendiren, iş ilişkisi kurma işlevleri olan, teknolojik bileşenleri iletişim ve işlem olan kavramdır. Sosyal medyanın işlevini firmaların müşterileriyle ilişkilerini sağlaması şeklinde açıklamak yeterli olmayacaktır. Sosyal medya yönetiminin belirgin bir stratejik faaliyet olarak ele alınması gereklidir (Andzulis vd, 2013, s. 308).

Sosyal medya, bilgi dağıtmak amacıyla web-tabanlı yöntemler ve elektronik yöntemleri içeren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya sitelerine örnek olarak, yaygın olarak kullanılmakta olan LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, Myspace, bloglar, sohbet odaları, wiki'ler ve fotoğraf paylaşım siteleri verilmektedir. Sosyal medya siteleri çok fazla bilgiyi saniyeler içinde küresel ölçekte insanlara dağıtarak iş yeri tanımını temelden değiştirmiş ve iş ortamına dönüştürmüştür (Schultz vd., 2015, s. 42).

Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte şirketler müşterileriyle olan ilişkilerini yönetmede Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarını görmezden gelemez hale gelmişlerdir (Song ve Hollenbeck, 2013, s. 612).

Sosyal medya izleme, sosyal medya ağlarının ve sosyal toplulukların sürekli sistematik gözlemi ve analizidir (Bekkers vd., 2013, s. 335). SMMİY izleme araçları, müşterin sosyal ağ uygulamaları, bloglar, çevrim içi topluluklar ya da tartışma forumları üzerinden birbirleri arasında tartıştığı gereksinimleri, şikâyetleri ve deneyimleri ile ilgili olarak büyük miktarlarda bilgi toplama kapasitesine sahip araçlardır (Trainor, 2012, s. 323-324).

### **Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri**

Sosyal medya platformları, şirketleri, ürettikleri ürün ve hizmetler üzerinden kullanıcılar ve müşterilerle etkileşime geçirmesi sayesinde yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyanın karşılıklı kurumsal pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesinde pratik çözümler sağladığını kanıtlanmıştır (Risius ve Beck, 2015, s. 826).

Yapılan pazarlama araştırmalarında elde edilen bulgular, şirketlerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, kendi web sitesi trafiğini artırmak, yeni iş fırsatları tanımlamak, topluluklar oluşturmak, sağladıkları içerikleri dağıtmak, müşterilerden gelen geri bildirimleri toplamak ve genellikle markalarını desteklemek gelmektedir (Michaelidou vd., 2011, s. 1155).

Sosyal medya pazarlaması birçok yönden sosyal iş dünyasının öncüsüdür. Sosyal medya pazarlamasında en etkin şekilde uygulamanın yolu tüm kuruluşun iş deneyimlerinden sorumlu olması; yani, kuruluş bünyesindeki her çalışanın bütün ürün veya hizmetler için gözle görülür derecede sorumlu olmasıdır (Evans, 2010, s. 23).

SMMİY, müşteri hizmetleri, alıcı araştırması, yeni eğilimlerin oluşturulması, satış, tanıtım, dağıtım kanalı, ücretli reklam kanalı ve markalaşma dâhil olmak üzere birçok pazarlama faaliyetleri için bir kanal olarak hizmet verebilir (Ashley ve Tuten, 2015, s. 16).

İlgili yazının incelenmesi sonucu SMMİY pazarlama faaliyetleri kapsamında aşağıdaki değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür.

**Fiyat Teklifleri ile İndirim ve Fırsatların Duyurulması:** Sosyal medya firmalara gerçek zamanlı olarak fiyatlandırma teklifleri yaparak müşterilerin satın alım kararlarını etkileme yetkinliğine sahip olma fırsatı verir (Andzulis vd., 2013, s. 308).

**Müşterilerle Firma Arasında İşbirliği Yoluyla Yeni Ürün Geliştirilmesi:** Sosyal medya firmalara müşterilerin deneyimlerini, fikirlerini ve gelişmeler hakkında bilgi edinerek ürünlerini geliştirmede kullanışlı bir kaynak sağlamaktadır (Alt, 2012, s. 287). Diğer taraftan, işletmeler de yeni müşteriler edinmek ya da yeni ürün fikirleri bulma umuduyla konuşmaları izlemek için sosyal medyayı kullanır.

**Dağıtım:** MİY'i uygulayan şirketlerin ürün ve hizmetlerini satışının yapıldığı veya piyasaya sürüldüğü dağıtım kanalları hakkında bilgilendirme yapmak için sosyal medyayı yeni bir mecra olarak kullanabildiği görülmektedir. Bazı firmalar bir adım ileri giderek Facebook'u bir dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. ABD merkezli çiçekçi 1-800-flowers.com adlı internet sitesi, Facebook üzerinde, kullanıcıların arkadaşlarına doğrudan gerçek çiçek gönderebilecekleri, bir tıklama ile şirketin internet sitesine yönlendiren, "sanal buketleri gönder" ya da, "bana sevgi ver" adlı gönderim seçenekleri bulunan bir araç "widget" sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64).

**Tutundurma:** Kuruluşlar, sosyal medyada özellikle kullanıcıların kullanmayı sevdiği ve tercih ettiği, kullanıcıların ilgisini çekebilecek reklamlarını, kullanıcıların ana ekranlarında yayınlama fırsatına sahiptir. Örneğin Facebook üzerinde yayınlanan reklamların ne ölçüde ilgi gördüğü, kullanıcıların video beğeni seçeneklerini tıklaması ile ölçülebilmektedir (Ang, 2011, s. 36).

**Etkili Sosyal Medya Kullanıcılarının Tespit Edilmesi ve Onlarla İletişime Geçilmesi:** Kullanıcılarla verimli ve güçlü ilişkiler kurmanın bir başka yolu da en etkili kullanıcıları tespit etmek, tanımlamak, onlara karşı tedbirler almak, onları kazanmak ve zorunluluğu olan bilgilere odaklanmaktır; böylelikle, bir sosyal medya platformunun sosyal yapısından faydalanılabilir. Sosyal medya izleme araçları başlıca etkili kullanıcıları ve fikir önderlerini belirlemede, müşterilerden gelen talep ve istekleri yönetmede yardımcı olmaktadır (Risius ve Beck, 2015, s.827).

**Müşteri Tercihlerindeki Değişikliklerin Tespit Edilmesi:** Sosyal medya insanları sanal olarak birbirine bağlayan, bilgi alışverişi veya ortak konularda iş birliği yapmak için ortam hazırlayan teknik unsurlardır. İnsanların bir kuruluş hakkında konuşmak yerine, çoğunlukla kendi ilgi alanlarına giren sorunlar, örneğin kendileri veya tüketim deneyimleri hakkında konuşmayı tercih etmesi, işletme ve müşteri ilişkisi bağlamında önemlidir (Lehmkuhl, 2014, s. 25).

**Müşteri Şikâyetlerinin Tespit Edilmesi ve Çözümlemesi:** SMMİY teknolojilerini kullanan firmalar sosyal ağ uygulamaları, bloglar, çevrim içi topluluklar ve/veya tartışma forumlarında müşterileri arasında tartışılan, şikâyet ve deneyimleri ile ilgili

değerli bilgilere ulaşabilecek ve müşteri ihtiyaçlarını anlayabilecektir (Trainor vd., 2014, s. 1203).

**Endüstrideki Değişikliklerin Tespit Edilmesi:** SMMİY, firmalara müşterilerin sosyal medya aracılığı ile bıraktıkları geri bildirimleri takip etme ve bunlara cevap vermekten daha çok, pazarda üstünlük sağlayabilmeleri için yükselen pazar eğilimlerini fark etmeleri fırsatı verir (Rodriguez vd., 2012, s. 376).

**Pazar Araştırması Yapılması:** SMMİY, şirketlerin yeni pazarları ve yeni eğilimleri tespit edilmesini, böylelikle yeni pazarlara girmesini, gelişmesini ve uyumlu hale gelmesini sağlar (Choudhury ve Harrigan, 2014, 151).

**Rakiplere Karşı Tedbir Alınması:** Rekabetçi durumları kaydetmek ve firmanın rekabet ortamını değerlendirmek ve arşivlemek; SMMİY faaliyetleri kapsamında sosyal medya siteleri üzerinden hem müşterilerin oluşturduğu içerikleri hem de rakiplerin sosyal medya sitelerindeki metin bilgilerini izlemeyi ve analiz etmeyi gerektirir. Özellikle, sosyal medya araçlarının oluşturduğu metin verileri hem müşteri içerik sitelerinden hem de rakip içerik sitelerinden oluşturulur. Bu içerikler, rakiplerin nasıl davrandığını anlamak için önemlidir.

#### **Araştırmanın Yöntemi**

##### **Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütlesini, Fortune Türkiye Dergisi tarafından 2015 yılında yayımlanan şirketlerin net satış büyüklüklerine göre yapılan sıralama sonucunda belirlenmiş olan “Türkiye’nin önde gelen ilk 500 büyük firması” ve Digital Age Dergisi tarafından 2015 yılında yayımlanan “SosyalMarka100 Dijital Varlık Rejtingi Araştırması” sonucunda belirlenmiş “Türkiye’de sosyal medya kullanımında önde gelen ilk 100 marka” arasında yer alan firmalar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen farklı sektörlerdeki ve farklı ölçeklerdeki 153 firma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

##### **Veri Toplama Yöntemi**

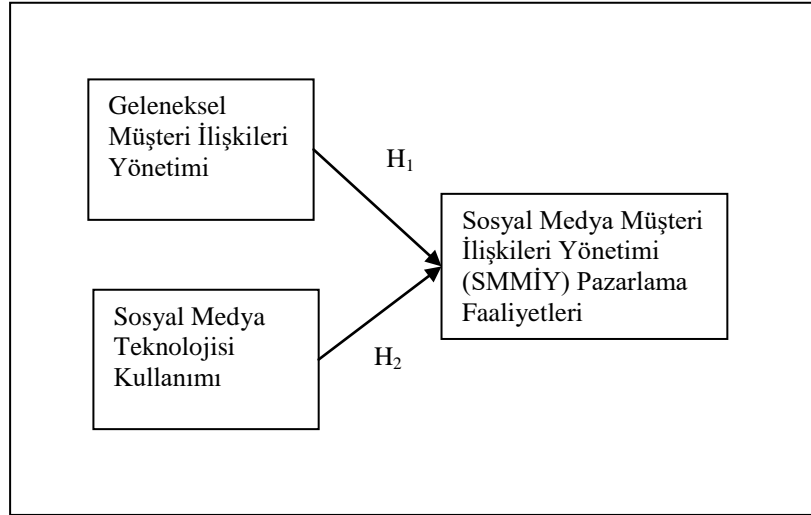
Veriler anket formu kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma için yapılandırılan anket için gerçekleştirilen ön test araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 10 firmayla gerçekleştirilmiştir. Asıl çalışmada veriler, araştırmaya katılan şirketlerin yetkili temsilcilerinden randevu alınarak, şirketlerin merkezlerinde yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır.

##### **Anket Formu ve Ölçekler**

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formunun birinci bölümde, firmaların geleneksel MİY uygulamalarının belirlenmesine yönelik olarak 13 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Bu sorulara anket formunda yer verilmesinde “Çildağ, 2007, s. 102-103”ın çalışmasından yararlanılmıştır. İkinci bölümde cevaplayıcıların firmalarında sosyal medya faaliyetlerini yürüten kurumsal yapıyı belirlemesine yönelik olarak, firmalarında sosyal medya faaliyetlerinin hangi departmanlar tarafından yürütüldüğü, öncelikle ne kadar zamandan beri uygulanmakta

olduğu ve firmalarında sosyal medya faaliyetlerini yürüten personel sayısını belirlemesine yönelik olarak 3 tanımlayıcı soruya yer verilmektedir. İkinci bölümde, yer verilen 3 tanımlayıcı ifadeden sonra, firmaların sosyal medya faaliyetlerinin yönetilmesinde uygulanan organizasyonel uygulamaların belirlenmesine yönelik olarak 6 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Bu soruların geliştirilmesinde “Linke ve Zeffass, 2012, s. 21; Becker vd., 2009, s. 214; Jucan vd., 2013, s. 1673”ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, cevaplayıcıların firmalarında yürütülen sosyal medya faaliyetlerinde hangi sosyal medya uygulamalarının kullanılmakta olduğunu ve bunların hangi fonksiyonunun firmaları için en faydalı olduğunu belirlemesine ilişkin 2 tanımlayıcı soruya yer verilmektedir. Bu soruların hazırlanmasında “Trainor vd., 2014, s. 1207; Buss ve Begorgis, 2015, s. 65-66”ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde, firmaların SMMİY pazarlama faaliyetlerindeki yetkinliklerinin belirlenmesine yönelik olarak 11 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Bu bölümdeki soruların tasarlanmasında “Buss ve Begorgis, 2015, s. 67; Marzouk, 2016, s. 226; Gartner, 2010, s. 2”ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

#### Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

H<sub>1</sub>: Firmanın geleneksel MİY uygulamaları SMMİY pazarlama faaliyetlerini olumlu (pozitif) yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Firmanın sosyal medya teknolojisi kullanımı ile SMMİY pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## Tanımlayıcı Bilgiler

Aşağıda yer alan tabloda firmalara ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Tablo 1’de belirtildiği üzere cevaplayıcıların görev almakta oldukları firmalardaki personel sayılarına bakıldığında, firmaların %6,5’inin 100’den az, %21,6’sının 101-500 arasında, %18,3’ünün 501-1000 arasında, 53,6’sının ise 1000’den fazla sayıda personeli olduğu görülmektedir. Firmalarda sosyal medya faaliyetlerinin uygulandığı yıl sayısına bakıldığında, firmaların % 61,4’ünün 6 yıldan daha fazla, % 20,3’ünün 5-6 yıl arasında, % 10,5’ünün 3-4 yıl arasında, %3,3’ünün 1-2 yıl arasında, %4,6’sının 1 yıldan daha az olmak üzere sosyal medya faaliyetlerini uygulamakta olduğu görülmektedir.

Firmalarda sosyal medya faaliyetlerini yürüten personel sayılarına bakıldığında, firmaların %14’ünün 10’den fazla, % 27,5’inin 5-9 arasında, % 39,9’unun 2-4 arasında, % 9,8’inin 1 personeli bulunduğu, %5,2’inin sosyal medya faaliyetlerini yürütmek amacıyla istihdam ettiği personelin bulunmadığı, %3,3’ünün ise sosyal medya faaliyetlerini yürütmek için danışmanlık hizmeti almakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

<i>Özellik</i>	<i>Cevaplayıcı Sayısı (n)</i>	<i>Oran (%)</i>	
<b>Firmadaki Personel Sayısı</b>	<100	10	6,5
	101-500	33	21,6
	501-1000	28	18,3
	>1000	82	53,6
	<b>Toplam</b>	153	100,0
<b>Firmada Sosyal Medya Faaliyetlerinin Uygulandığı Yıl Sayısı</b>	>6	94	61,4
	5-6	31	20,3
	3-4	16	10,5
	1-2	5	3,3
	<1	7	4,6
	<b>Toplam</b>	153	100,0
<b>Firmadaki Sosyal Medya Faaliyetlerini Yürüten Personel Sayısı</b>	>10	22	14,4
	5-9	42	27,5
	2-4	61	39,9
	1	15	9,8
<b>Yalnızca sosyal medya faaliyetlerimizi yürütmek amacıyla istihdam ettiğimiz personelimiz bulunmamaktadır.</b>	8	5,2	
<b>Sosyal medya faaliyetlerimizi yürütmek için danışmanlık hizmeti almaktayız.</b>	5	3,3	
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	



Tablo 2’de sosyal medya faaliyetlerinin firmaların hangi departmanları tarafından yürütüldüğüne ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Ankete katılan firmaların sosyal medya faaliyetlerinin hangi departmanları tarafından yürütüldüğüne bakıldığında, firmaların %21,028’inde sosyal medya, %24,299’unda pazarlama, %4,672’sinde satış, %4,205’inde müşteri hizmetleri, %10,747’sinde bilgi teknolojileri, %31,308’inde kurumsal iletişim, %2,336’sında halkla ilişkiler, %0,467’sinde dijital pazarlama, %0,467’sinde medya iletişim, %0,467’sinde ise diğer departmanları tarafından sosyal medya faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir.

**Tablo 2. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Yürütüldüğü Departmanlar**

Sosyal Medya Faaliyetlerinin Firmaların Hangi Departmanları Tarafından Yürütüldüğü	Cevaplayıcı Sayısı (n)	Geçerli Yüzde* (%)
Sosyal medya	45	21,028
Pazarlama	52	24,299
Satış	10	4,672
Müşteri Hizmetleri	9	4,205
Bilgi Teknolojileri	23	10,747
Kurumsal İletişim	67	31,308
Halkla İlişkiler	5	2,336
Dijital Pazarlama	1	0,467
Medya İletişim	1	0,467
İdari İşler	1	0,467
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		100

Tablo 3’te sosyal medya faaliyetlerinde kullanılmakta olan sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Tablo 3’te belirtildiği üzere firmaların sosyal medya faaliyetlerinde kullanılmakta olan sosyal medya uygulamalarına bakıldığında, firmaların %5,98’inin Şirket blogları, %15,48’inin Facebook, %11,97’inin LinkedIn, %14,46’inin Twitter, %11,41’inin YouTube, %11,41’inin Instagram, %2,14’inin Flickr, %1,80’inin RSS (canlı haber kaynağı bildirimcisi), %6,89’unun Google+, %3,27’sinin örneğin Foursquare gibi sosyal yer bildirim uygulamaları, %2,93’ünün Donanım Haber gibi internet forumları, %4,18’inin perakende sitelerinde yapılan inceleme ve değerlendirmeler, %4,18’inin fiyat karşılaştırma siteleri, %0,56’sının podcast’ler, %2,71’inin örneğin Wikipedia gibi iş birlikçi projeler/wiki’ler, %0,33’ünün örneğin World of Warcraft gibi sanal oyun dünyaları, %0,22’sinin örneğin Second Life gibi sanal sosyal dünyaları gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Firmaların Sosyal Medya Faaliyetlerinde Kullanılmakta Olan Sosyal Medya Uygulamaları

<b>Firmaların Kullanmakta Olduğu Sosyal Medya Uygulamaları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde* (%)</b>
<b>Şirket blogları</b>	53	5,988
<b>Facebook</b>	137	15,480
<b>LinkedIn</b>	106	11,977
<b>Twitter</b>	128	14,463
<b>YouTube</b>	101	11,412
<b>Instagram</b>	101	11,412
<b>Flickr</b>	19	2,146
<b>RSS (Canlı haber kaynağı bildirimcisi)</b>	16	1,807
<b>Google+</b>	61	6,892
<b>Sosyal Yer Bildirimi Uygulamaları (Örn: Foursquare)</b>	29	3,276
<b>İnternet Forumları (Örn: Donanım Haber)</b>	26	2,937
<b>Perakende Sitelerinde Yapılan İnceleme ve Değerlendirmeler</b>	37	4,180
<b>Fiyat Karşılaştırma Siteleri</b>	37	4,180
<b>Podcastler</b>	5	0,564
<b>İşbirlikçi Projeler/Wikiler (Örn: Wikipedia)</b>	24	2,711
<b>Sanal Oyun Dünyaları (Örn: World of Warcraft)</b>	3	0,338
<b>Sanal Sosyal Dünyaları (Örn: Second Life)</b>	2	0,225
<b>Diğer (Yazınız.....)</b>		
<b>* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.</b>		100

Tablo 4'te firmaların sosyal medya faaliyetleri için en faydalı olan sosyal medya fonksiyonlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Tablo 4'te belirtildiği üzere firmaların sosyal medya faaliyetleri için en faydalı olan sosyal medya fonksiyonlarına bakıldığında, şirketlerin %20,85'nin örneğin Flickr, Twitpic, Instagram gibi fotoğraf paylaşımı/depolama uygulamalarından, %20,14'ünün örneğin YouTube, Twitvid gibi video paylaşımı ve depolama uygulamalarından, %4,27'sinin RRS (canlı haber kaynağı bildirimcisi) uygulamalarından kullanarak paylaşım desteği fonksiyonu kapsamında faydalandığı; %4,45'inin örneğin Wordpress, şirket blogları gibi blog kullanımı uygulamalarından, %5,34'ünün örneğin webinar gibi çevirim içi konferans /yayın yapma uygulamalarından, %8,55'inin örneğin Twitter Mikroblog gibi mikroblog kullanımı uygulamalarından sohbet desteği fonksiyonu kapsamında faydalandığı; %20,32'sinin örneğin Facebook gibi sosyal ağ uygulamalarından, %13,19'unun örneğin LinkedIn gibi profesyonel ağ uygulamalarından, %2,85'inin örneğin Google Analytics gibi sosyal analiz programlarından ilişki desteği fonksiyonu kapsamında faydalandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Firmaların Sosyal Medya Faaliyetleri İçin En Faydalı Olan Sosyal Medya Fonksiyonları

<b>Firmaların sosyal medya faaliyetleri için en faydalı olan sosyal medya fonksiyonları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde* (%)</b>
<b>Fotoğraf paylaşımı/depolama örn; Flickr, Twitpic, Instagram (paylaşım desteği)</b>	117	20,855
<b>Video paylaşımı/depolama örn; YouTube, Twitvid (paylaşım desteği)</b>	113	20,142
<b>Canlı haber kaynağı bildirimcisi örn; RRS (paylaşım desteği )</b>	24	4,278
<b>Blog kullanımı örn; Wordpress, Şirket blogları (sohbet desteği)</b>	25	4,456
<b>Mikroblog kullanımı örn; Twitter (sohbet desteği)</b>	48	8,556
<b>Çevrimiçi konferans /yayın yapma örn; Webinar (sohbet desteği)</b>	30	5,347
<b>Sosyal ağlar örn; Facebook (ilişki desteği)</b>	114	20,320
<b>Profesyonel ağlar örn; LinkedIn (ilişki desteği)</b>	74	13,190
<b>Sosyal analiz programları örn; Google Analytics (ilişki desteği)</b>	16	2,852
<b>*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.</b>		100

#### **Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması**

##### **Firmaların Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi**

Bu bölümde firmaların geleneksel MİY uygulamalarının SMMİY pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken geleneksel MİY uygulamaları ile bağımlı değişken SMMİY pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $R^2$  değeri 0,093 olarak bulunmuştur. Tablo 5'de firmaların geleneksel MİY uygulamalarının SMMİY pazarlama faaliyetleri üzerine etkisine ilişkin regresyon sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Firmaların Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Std. Hata</b>	<b>F</b>	<b>p değeri</b>
<b>Model</b>	,093	0,95469	15,570	0,000

<b>R<sup>2</sup>= ,093</b>	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>p değeri</b>
<b>SMMİY Pazarlama Faaliyetleri</b>	,306	,169	0,000

Tablo 5’ de görüldüğü gibi geleneksel MİY değişkenine ait katsayı tahmini 0,306 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Regresyon katsayısı anlamlı olup, firmaların geleneksel MİY uygulamalarının SMMİY pazarlama faaliyetleri üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.

#### **Firmaların Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi**

Bu bölümde, firmaların sosyal medya faaliyetlerinde kullanılmakta oldukları sosyal medya uygulaması oranlarına ve firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı ile SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi ve anlamlılık testine yer verilmiştir. Tablo 6’da cevaplayıcıların firmalarında kullanmakta oldukları sosyal medya sitelerinin oranları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Firmaların Sosyal Medya Faaliyetlerinde Kullanılmakta Oldukları Sosyal Medya Uygulaması Sayıları

Kullanılmakta Olan Sosyal Medya Uygulaması Sayısı	Frekans	%
1	7	4,6
2	16	10,5
3	6	3,9
4	15	9,8
5	30	19,6
6	21	13,7
7	25	16,3
8	12	7,8
9	9	5,9
10	5	3,3
11	2	1,3
12	1	0,7
15	3	2,0
17	1	0,7
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6 incelendiğinde, firmaların %4,6'sının yalnız 1; %10,5'inin 2, %3,9'unun 3, %9,8'inin 4, %19,6'sının 5, %13,7'sinin 6, %16,3'ünün 7, %7,8'inin 8, %5,9'unun 9, %3,3'ünün 10, %1,3'ünün 11, %0,7'sinin 12, %2'sinin 15, %0,7'sinin ise 17 farklı sosyal medya uygulamasını kullanmakta olduğu görülmektedir. Tablo 7'de firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı ve SMMİY pazarlama faaliyetleri arasındaki anlamlılık testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Firmaların Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı ve SMMİY Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Anlamlılık Testi Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
<b>Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı</b>	5,82	2,873	153
<b>SMMİY Pazarlama Faaliyetleri</b>	3,8373	,99940	153

Tablo 7'de görüldüğü gibi firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkeninin ortalaması 5,82 olarak, firmaların SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkeninin ortalaması ise 3,8373 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8’de firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı ve SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayısına yer verilmiştir. “Değişkenlerden ikisi de niceliksel değişken iken bu özellikteki iki değişken bakımından yığın birimlerinden derlenen istatistiksel veriyi betimlemek için korelasyon katsayısı kullanılmaktadır” (Ünver, Gamgam ve Altunkaynak, 2013, 89).

**Tablo 8.** Firmaların Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı ve Firmaların SMMİY Pazarlama Faaliyetleri Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	SMMİY Pazarlama Faaliyetleri
Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	Pearson Correlation	1	,431**
	Sig.		,000
	N	153	153
SMMİY Pazarlama Faaliyetleri	Pearson Correlation	,431**	1
	Sig.	0,000	
	N	153	153

**\*\*Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunur.**

Tablo 8’de firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı ve firmaların SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayısı sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre H<sub>2</sub> hipotezi desteklenerek, firmaların sosyal medya teknolojisi kullanımı ile firmaların SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenleri arasındaki ilişkinin %43,1 oranında orta düzeyde pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu istatistiksel olarak da anlamlı bulunduğu gözlemlenmiştir.

### Sonuç

Son zamanlarda sosyal medyanın günlük hayatımıza girmesi ile birlikte firmaların faaliyetlerinde sürdürmekte olduğu geleneksel MİY uygulamalarının sosyal medya üzerinden desteklenmesi gerekliliği, SMMİY kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma firmaların geleneksel MİY uygulamaları, sosyal medya teknolojisi kullanımı ve ile SMMİY pazarlama faaliyetleri değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde etkiler olduğu görülmüştür.

Araştırmada, firmaların pazarlama faaliyetlerinde yürütmekte olduğu geleneksel MİY uygulamalarına kapsamında; müşteri memnuniyeti müşteri edinimi ve müşteriye elde tutma, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri bölümlendirme, müşteri bilgi yönetimi gibi faaliyetleri başarılı bir şekilde yürüttüğünde, sosyal medya teknolojisi kullanımı sonucu SMMİY pazarlama faaliyetlerinin etkileneceği, geleneksel MİY uygulamalarına ek olarak sosyal medya teknolojisi kullanımı ile SMMİY pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu öne sürülebilir. Bu kapsamda, firmaların ortak projeler, bloglar, mikrobloglar ve tartışma forumları, içerik toplulukları, sosyal

ağlar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırılan sosyal medya siteleri ve sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi (SMMİY) izleme araçları gibi sosyal medya teknolojilerini etkin bir şekilde kullanması gerektiği ve sosyal medya siteleri üzerinden müşterilerle ilişkiler kurarak, pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya siteleri üzerinden yürütülmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada, firmaların uygulamakta oldukları geleneksel MİY faaliyetlerini sosyal medya teknolojisi kullanımı faaliyetlerini etkin bir şekilde yürüttüğünde, araştırma kapsamı içerisinde alınan SMMİY pazarlama faaliyetlerinde “fiyat teklifleri ile indirim ve fırsatların duyurulması, müşterilerle firma arasında iş birliği yoluyla yeni ürün geliştirilmesi, dağıtım, tanıtım, etkili kullanıcıların tespit edilmesi ve iletişime geçilmesi, müşteri tercihlerindeki değişikliklerin tespit edilmesi, müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi ve çözümlenmesi, endüstrideki değişikliklerin tespit edilmesi, pazar araştırması yapılması ve rakiplere karşı tedbir alınması” gibi alanlarda yetkinleşebileceği öne sürülebilir.

### **Kaynaklar**

- Akgün, A. E., İmamoğlu, S. Z., Koçoğlu, İ., İnce, H., & Keskin, H. (2014). Bridging organizational learning capability and firm performance through customer relationship management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 531-540.
- Alt, R., & Reinhold, D. W. I. O. (2012). Social-customer-relationship-management (Social-CRM). *Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 281-286.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bekkers, V., Edwards, A., Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Buss, O., & Begorgis, G. (2015). *The impact of social media as a customer relationship management tool: a b2b perspective*, Karlstad Business School, Master's Thesis.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

- Jucan, M., Jucan, C., & Rotariu, I. (2013). The social destination: How social media influences the organisational structure and leadership of DMOs, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7(6), 1672-1678.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lehmkuhl, T. (2014). *Towards social CRM: A model for deploying web 2.0 in customer relationship management* (Doctoral dissertation, Difo-Druck).
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
- Marzouk, W. G. (2016). Usage and effectiveness of social media marketing in Egypt: An organization perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & 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., & 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.
- 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. M., Rapp, A., & 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.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.