T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: İGDAŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

AHMET CEVAHİR

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: İGDAŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

AHMET CEVAHİR

Danışman: Prof. Dr. Tolga KARA

İSTANBUL, 2023

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: İGDAŞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya kullanımı, tüm dünyada hızla artmaktadır sosyal medyanın insan hayatının bir parçası haline gelmesine işletmeler kayıtsız kalmamıştır. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması olağan hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlamadaki rollerini incelemektir. Çalışmada İGDAŞ özelinde sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti değerlendirmesi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının özgünlüğünün artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti düzeyinin de artması söz konusu olmaktadır. Çalışmanın sonuçları İGDAŞ işletmesi ve 306 kişinin verdiği yanıtlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal medya, Müşteri memnuniyeti, İGDAŞ.

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ENSURING CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON İGDAŞ

The use of social media is increasing rapidly all over the world. Businesses have not remained indifferent to the fact that social media has become a part of human life. The use of social media as a marketing tool has become commonplace. The aim of this study is to examine the roles of social media in providing customer satisfaction. In the study, social media usage and customer satisfaction evaluations were made specifically for İGDAŞ. According to the results, there is a positive relationship between social media use and customer satisfaction. With the increase in the originality of the use of social media, the level of customer satisfaction also increases. The results of the study are limited to the answers given by İGDAŞ enterprise and 306 people.

Keywords: Internet, Social media, Customer satisfaction, İGDAŞ.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
1. GİRİŞ **1**
2. YENİ MEDYA ve SOSYAL MEDYA **5**
2.1. Yeni Medya 5
2.1.1. Yeni Medya Teknolojileri 5
2.1.2. Yeni Medya ve İnternetin Gelişim Süreci 7
2.1.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Özellikleri 9
2.1.4. Yeni Medyanın Kullanımı 10
2.2. Sosyal Medya 12
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi 12
2.2.2. Sosyal Medyanın İşlevleri 14
2.2.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 16
2.2.4. Sosyal Medyanın Etkileri 21
2.2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri 24
2.2.6. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması 26
2.2.7. İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya 27
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ **30**
3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi 30
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimini Oluşturan Bileşenler 32
3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler ve Müşteriler Açısından Önemi 34
3.3.1. İşletmeler Açısından Önemi 34

3.3.2. Müşteriler Açısından Önemi 36
3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti 38
3.5. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı 38
3.6. Müşteri Memnuniyetinin Bileşenleri 39
3.7. Müşteri Memnuniyetinin Oluşması 40
3.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 41
3.9. Müşteri Memnuniyeti Oluşturmada Kullanılan Araçlar 43
3.10. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 43
3.11. Müşteri Memnuniyetinin Önemi 44
3.11.1. İşletmeler Açısından Önemi 45
3.11.2. Müşteriler Açısından Önemi 45
3.12. Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyeti Oluşturmadaki Rolleri 47
4. İGDAŞ'IN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 50
4.1. Araştırmanın Problemi 50
4.2. Araştırmanın Amacı 50
4.3. Araştırmanın Yöntemi 50
4.4. Evren ve Örneklem 51
4.5. Veri Toplama Araçları 52
4.6. Verilerin Analizi 52
4.7. Bulgular 53
5. SONUÇ 105
KAYNAKÇA 108

KISALTMALAR

% : Yüzde

IQR : Medyan

İGDAŞ : İstanbul Gaz Dağıtım Anonim Şirketi

N : Sayı

P : Sigma

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
(Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz Programı)

TV : Televizyon

vd. : Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yeni Medyada İçerik Üretim Süreci 6
Tablo 2. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi 8
Tablo 3. Yıllara Göre Yapılan Araştırmalar ve Sosyal Medya Tanımları 13
Tablo 4. Sosyal Medyanın Avantajları 22
Tablo 5. Sosyal Medyanın Dezavantajları 23
Tablo 6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması 25
Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlamasının Ayırt Edici Özellikleri 28
Tablo 8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri ve Fonksiyonları 33
Tablo 9. Geleneksel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi 35
Tablo 10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri 37
Tablo 11. Müşteri Memnuniyetinin Bileşenleri 39
Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları 53
Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 57
Tablo 14. Performans 61
Tablo 15. Sosyal Medya ve İletişim 62
Tablo 16. Sosyal Medya ve Özgünlük 62
Tablo 17. Memnuniyet 63
Tablo 18. Etkileşim 64
Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine 64
Tablo 20. Eğitim Düzeyine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 65
Tablo 21. Medeni Duruma Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 66
Tablo 22. Çocuk Sayısına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 67
Tablo 23. Meslek Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 68
Tablo 24. "İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 69
Tablo 25. "Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 70

Tablo 26. “Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 72
Tablo 27. “Sosyal medyayı çoğunlukla hangi araçtan takip ediyorsunuz?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 73
Tablo 28. “Aşağıdaki sosyal paylaşım mecralarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 74
Tablo 29. “Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 75
Tablo 30. “Sizce en iyi haber edinme mecrası hangisidir?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 76
Tablo 31. “Bulunduğunuz bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabileceğiniz firmanın bulunmasını ister miydiniz?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 77
Tablo 32. “İGDAŞ ile ilgili merak ettikleriniz ve diğer haberler konusunda öncelikli olarak tercih ettiğiniz iletişim yöntemi hangisidir?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 78
Tablo 33. “Sosyal medya hesaplarınızda İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulundunuz mu?” Ait Frekans ve Yüzde Değerleri 79
Tablo 34. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması 80
Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği ile Yaş Arasındaki İlişki 81
Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması 82
Tablo 37. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması 83
Tablo 38. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması 84
Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması 86
Tablo 40. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin “İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?” Göre Karşılaştırılması 88
Tablo 41. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin “Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?” Göre Karşılaştırılması 89

Tablo 42. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması91
Tablo 43. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı çoğunlukla hangi araçtan takip ediyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması 92
Tablo 44. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Aşağıdaki sosyal paylaşım mecralarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması 93
Tablo 45. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması . 95
Tablo 46. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sizce en iyi haber edinme mecrası hangisidir?" Göre Karşılaştırılması..... 96
Tablo 47. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Bulunduğunuz bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabileceğiniz firmanın bulunmasını ister miydiniz?" Göre Karşılaştırılması. 98
Tablo 48. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "İGDAŞ ile ilgili merak ettikleriniz ve diğer haberler konusunda öncelikli olarak tercih ettiğiniz iletişim yöntemi hangisidir?" Göre Karşılaştırılması… 99
Tablo 49. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medya hesaplarınızda İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulundunuz mu?" Göre Karşılaştırılması..... 101
Tablo 50. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki..... 103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeni Medyanın Kullanımı 11
Şekil 2. Sosyal Medya Araçları ve İşlevleri 15
Şekil 3. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2013-2023) 17
Şekil 4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 18
Şekil 5. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 18
Şekil 6. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 19
Şekil 7. Sosyal Medyada Harcanan Zaman Karşılaştırması 20
Şekil 8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yapısı 31
Şekil 9. Müşteri Memnuniyeti Oluşması 40
Şekil 10. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 42
Şekil 11. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 44
Şekil 12. Memnuniyetsiz Müşterilerin Tepkileri 46
Şekil 13. Sosyal Medya Müşteri Memnuniyeti Oluşturmadaki Rolleri 48
Şekil 14. Scree Plot Grafiği 60
Şekil 15. Cinsiyet Dağılımı 65
Şekil 16. Eğitim Düzeyi Dağılımı 66
Şekil 17. Medeni Durum Dağılımı 67
Şekil 18. Çocuk Sayısı Dağılımı 68
Şekil 19. Meslek Dağılımı 69
Şekil 20. İGDAŞ Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Dağılımı 70
Şekil 21. Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Dağılımı 71
Şekil 22. Sosyal Medyayı Günlük Ortalama Kullanım Saati Dağılımı 72
Şekil 23. Sosyal Medyayı Takip Etme Aracı Dağılımı 73
Şekil 24. Kullanılan Sosyal Paylaşım Mecra Dağılımı 74
Şekil 25. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı Dağılımı 76
Şekil 26. En İyi Haber Edinme Mecra Dağılımı 77
Şekil 27. Bulunulan Bölgede İGDAŞ Haricinde Başka Bir Doğalgaz Hizmeti Satın Alabilecek Firma Dağılımı 78
Şekil 28. İGDAŞ ile İlgili Merak Edilen ve Diğer Haberler Konusunda Öncelikli Olarak Tercih Edilen İletişim Yöntemi Dağılımı 79

Şekil 29. Sosyal Medya Hesaplarında İGDAŞ ile İlgili Herhangi Bir Paylaşım Bulunma Dağılımı.....80

1. GİRİŞ

Dünyada hızlı bir biçimde değişen koşullar, işletmelerin faaliyetlerindeki odak noktalarının farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için hitap ettiği kitleyi memnun etmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı bu gelişmelerin neticesinde işletmeler için merkezi bir konumda yer almaktadır. Müşterilerin memnun edilerek işletmeyi / markayı düzenli şekilde tercih etmesinin sağlanması günümüz işletmelerinde öncelikli hedeflerden bir tanesidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma, uzun süreli çalışmaların bir sonucu olarak gerçekleştiği için planların ve uygulanacak olan stratejilerin önemi büyüktür (Öz, 2012: 1). Rekabet şartlarının giderek zorlaştığı bir ortamda müşteri memnuniyeti, başarının temel şartlarından birisi halini aldığı için konuya gösterilen ilgi artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti psikolojik bir kavramdır. Satın alma tercihinden duyulan mutluluk, ürün ya da hizmete dair tatmin, kendini iyi hissetme gibi durumlar müşteri memnuniyetini açıklamada önemli bir yere sahiptir (Uyar, 2019: 43). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için anahtar roller üstlenmektedir. Bu durum işletmelerin müşteri memnuniyeti meydana getiren durumları daha fazla dikkate alması ile sonuçlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, işletmelerde müşteri memnuniyeti girişimlerini artırdığı için müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler araştırılmaktadır. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti ile sosyal medya arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

İşletmelerde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti, öncelikli hedeflerden bir tanesi konumundadır. Sadık müşterilerin varlığı, işletmenin ek maliyete katlanmadan düzenli şekilde müşterilerin tercihi olması anlamına gelmektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 3) ve bunun gerçekleşmesi için müşteri memnuniyeti sağlanması gerekir. Literatürde müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır, işletmelerin başarılı olması için anahtar konumdaki iki kavramın yaygın şekilde araştırılması olağan karşılanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerin bir bütünüdür. Bu nedenle

satın alma kararı sonrasındaki süreçteki deneyimlerin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Çalışmada bu ve benzer durumların müşteri memnuniyetine etkisi hakkında ayrıntılı açıklamalar yer almaktadır.

Çok sayıda rakibin faaliyet gösterdiği pazarlarda müşterileri elde tutmak giderek güçleşmektedir. Müşterilerin çok sayıda alternatifi olduğu için tercihlerini değiştirmesi oldukça kolaydır. Bu durumda işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterilerini elde tutabilmeye yönelik stratejiler benimsemeleri gerekmektedir (Doğrul, 2021: 365). Tanıtım, kampanya gibi faaliyetlerle müşterilere farklı seçenekler sunan çok sayıda işletmenin bulunması, pazarda başarılı olmayı güçleştirmekte, müşteri memnuniyetinin önemini giderek artırmaktadır. Çünkü memnun bir müşterinin tercihini değiştirmesi güçtür. İşletmelerin geliştirdikleri stratejilerde bu durumu dikkate alarak ilerleme kaydetmeleri beklenmektedir. Aksi durumda rakiplerin gerisinde kalınacak ve rekabet üstünlüğü kaybedilecektir.

İnsanların günlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmesi, işletmelerin pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın pazarlama aracı halini almasında işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin şeklinin değişmesi etkendir. Tüketicilerin işletmelerle hızlı bir biçimde iletişime geçmeleri, kampanyalar hakkında hızlı bilgi almaları gibi hususlar, sosyal medyanın tüketici tercihlerini etkilemesini sağlamıştır. Tüketicilerin tercihlerinin olumlu yönde seyretmesi noktasında sosyal medya pazarlaması ile birlikte işletmenin güven vermesi, marka imajını yansıtması gibi beklentiler bulunmaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 496). Bu durum sosyal medya kullanımındaki başarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı düşüncesini ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını etkin şekilde kullanmaya yönelik girişimlerinin altında bu ve benzer durumların etkisi gözlenmektedir.

Dünya hızla dijitalleşmektedir. Pazarlama ile ilgili süreçlerde dijitalleşmenin etkilerinin görülmesi de kaçınılmazdır. Sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılması da bu gelişmelerin bir sonucudur. Sosyal medya, yeni bir endüstri oluşturmaktadır (Kara, 2013: 3). İşletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanması, tüketiciler ile çift yönlü iletişim kurulması ve daha kolay bir şekilde etkileşimlerin sürdürülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin dikkatini çekme ve hızlı bir şekilde

beklentilerini karşılama noktasında sosyal medyanın etkili olması söz konusudur (Gedik, 2020: 258). Bu durum müşteri memnuniyeti ve sosyal medya ilişkisi kapsamında yer almaktadır ve çalışmada ayrıntılı bir biçimde İGDAŞ örneği üzerinden incelenmektedir.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda yeni müşteriler kazanma ve müşterileri elde tutma hedefleri için internetin yani sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Yalçın ve Baş (2012), yapmış oldukları çalışmada internet ve müşteri tercihleri konusunda işletmelerin yapması gerekenleri şu şekilde özetlemiştir: "İnternet kullanımının hızla gelişmesi, internet hem işletmeler hem de tüketiciler açısından geniş bir pazar ve çekici bir ortam haline getirmiştir" (Yalçın ve Baş, 2012: 1). Buradan hareketle sosyal medyanın etkin kullanımının müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olması kaçınılmaz görünmektedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlaması için ayrı bir birim kurması ve faaliyetlerini bu şekilde yürütmeleri de bunu desteklemektedir.

Bu çalışmanın amacı İGDAŞ firması özelinde sosyal medya kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Müşteri memnuniyeti sağlanması noktasında sosyal medyanın üstlendiği rollerin açıklanması çalışmanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır.

Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlamada üstlendiği roller araştırılırken öncelikle sosyal medya ve müşteri memnuniyeti hakkında güncel literatürde yer alan dokümanlar analiz edilmekte, öne çıkan bilgiler paylaşılmaktadır. Sonrasında İGDAŞ örneği ile ilgili olarak saha araştırması yapılmaktadır. Dolayısıyla literatür taraması ve nicel araştırma yöntemlerinden birlikte faydalanılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlamada sosyal medyanın rolü araştırılırken İGDAŞ örneği üzerinden ilerleme kaydedilmesi araştırmanın özgün değerini meydana getirmektedir. Tüketicilerin istek ve beklentileri ile elde edilen çıktılar arasında değerlendirmeler yapılacak olması, araştırmanın özgün değeri kapsamında yer almaktadır.

Sosyal medya ve müşteri memnuniyeti konusunda çok sayıda araştırma yapılmaktadır, çünkü sosyal medya işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için temel araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Konuyla ilgili çok sayıda araştırma olmasına

karşın İGDAŞ gibi farklı bir alanda hizmet veren kurum incelemesinin yer alması, araştırmayı özgün hale getirmektedir. İGDAŞ ile etkileşimi olan tüketicilerin düşünceleri, değerlendirmeleri hakkında elde edilecek olan bulguların yorumlanması, araştırmanın özgün yönlerinden bir tanesidir.

Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturma süreçlerinde üstlendiği ya da üstlenebileceği roller hakkında öneriler sunulacak olması araştırmayı özgün kılan noktalardan bir diğeridir. Bu noktada işletmelere, tüketicilere, araştırmacılara, kural koyuculara yönelik öneriler getirilmesi tasarlanmaktadır ve bunların araştırmaya özgünlük katacağı düşünülmektedir. Araştırma neticesinde ulaşılan sonuçların benzer çalışmalar için referans niteliği taşıması hedeflenmektedir. Referans niteliğinde bilgilere ulaşılması beklentisi araştırmanın özgün değeri kapsamında yer alan bir diğer husus olarak görünmektedir.

Dört bölümden oluşacak şekilde kurgulanan çalışmanın birinci bölümünde giriş niteliğinde bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde yeni medya ve sosyal medya kavramları hakkında açıklamalar getirilmektedir. Üçüncü bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti konusu ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde ise İGDAŞ özelindeki saha araştırmasının detayları ve ulaşılan bulgular yer almaktadır. Sonuçların irdelenmesi ve öneriler getirilmesi ile birlikte çalışma tamamlanmaktadır.

2. YENİ MEDYA ve SOSYAL MEDYA

Bu bölüm içerisinde öncelikle yeni medya kavramı araştırılmaktadır. Sonrasında ise sosyal medya ile ilgili incelemeler yapılmaktadır.

2.1. Yeni Medya

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesine paralel olarak yeni medya araçları ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Yeni medya, insanların dijital teknolojilerden yararlanarak geniş kitlelerle etkileşim ve iletişim olanağının olduğu bir alandır (Şahin, 2016: 52). Çalışmanın bu bölümünde yeni medya teknolojileri, yeni medya ve internetin gelişim süreci, yeni medya teknolojilerinin özellikleri, yeni medyanın kullanımı konu başlıkları araştırılmaktadır.

2.1.1. Yeni Medya Teknolojileri

Teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte yeni medya kavramı daha çok ön plana çıkmaktadır (Kırık, 2017: 232). Yeni teknolojilerin kullanımının beraberinde getirdiği ortamlar ve çok yönlü etkileşimler bu tanımda öne çıkan husus olarak görünmektedir.

Aşağıdaki tablo üzerinde yeni medya teknolojilerinin kullanılarak içerik üretilmesi sürecine dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Yeni Medyada İçerik Üretim Süreci

Fikir/Başlangıç	**İçerik**	**Tasarım**
• Fikirlerin gelişimi • Hedef kitlenin belirlenmesi • Konsept • Bütçe ve takvim	• İçerik niteliği ve niceliği • İçerik destekleyici öğeler	• İçerik tasarımı • Görsel-içerik uyumu sağlanması
Teknoloji	**Üretim**	**Kontrol**
• Yazılım-donanım seçilmesi	• Yazılım ve donanımın kurulması • Sistemin uyumlu hale getirilmesi	• Güncellemenin yapılması • Bağlantı kontrolü

Kaynak: Hansu, 2019: 14.

Tablo 1'de görüldüğü üzere içerik üretiminde devam eden süreç, yeni medya teknolojileri açısından ayırt edici bir husustur. Bu nedenle içerik üretimi, geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırmasında da faydalanılan bir yapıdadır.

Yeni medya teknolojileri, geleneksel medyadan ayrılan yönleriyle ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Yeni medyanın faydalandığı ortamlar, etkileşimler, erişim, ölçek gibi

ayırt edici nitelikte görünmektedir (Yanık, 2016: 901). Bu ve benzer hususlar yeni medya hakkındaki açıklamalarda yaygın bir biçimde tercih edilir durumdadır denilebilir.

2.1.2. Yeni Medya ve İnternetin Gelişim Süreci

İnternetin de gelişmesi ile birlikte yeni araçlar, yeni mecralar, yeni ortamların ortaya çıkması yeni medyanın varlığını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Yeni medyanın gelişiminde internetle ilgili süreçlerin doğrudan etkisinin olmasına paralel olarak yeni medya ve internetin gelişim süreci birlikte değerlendirmeye alınmaktadır. Yeni medya ve internetin gelişimi, gündelik hayatta köklü değişimleri meydana getirmesi yönüyle üzerinde önemle durulan bir konudur (Şeberoğlu, 2020: 78).

Yeni medyanın kavramsal tipolojisine dair yapılan araştırmalarda kullanılan kavramlar aşağıdaki tabloda derlenmiştir. Bu araştırmaların yeni medya ve internetin gelişim sürecinin anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Tablo 2. Yeni Medyanın Kavramsal Tipolojisi

Kavram
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar. **Dijital (Digital):** Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.
Interaktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. **İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time):** Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilmektedir. **İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors):** Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olamayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır.
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki "one-to-one" ve kitle iletişim araçlarındaki "one-to-many" yapısındaki ilişkilerin ötesinde "many-to-many" yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.

Kaynak: Yanık, 2016: 903.

Tablo üzerinde yer alan bilgilere göre yeni medyanın etkileşim halinde olduğu kavramlar ve açıklayıcı nitelikteki özellikler, yeni medyanın çok yönlü yapısını desteklemektedir. Tüm bunlar aynı zamanda yeni medyanın internetin gelişim süreciyle olan yakın ilişkisini işaret etmektedir. Daha önce alışılan medyaya göre medyalar üstü bir yapıda olması, yeni medyanın ayırt edici özellikleri kapsamında yer alan bir başka husustur.

Bilgisayar, internet ve medya teknolojilerinin hızla gelişmesi, yeni medyanın gelişim sürecinin de hızlı olmasını beraberinde getirmiştir (Başlar, 2013: 823). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojide yaşanan gelişmelerin hızlanması, yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde ise internetin dünya genelinde yaygınlaşması, yeni medya ve internetin gelişim süreci kapsamında göz önünde bulundurulması gereken hususlardan birisidir.

2.1.3. Yeni Medya Teknolojilerinin Özellikleri

Geleneksel medyanın dijitalleşmesi ve daha ileri bir noktaya ulaşması, yeni medyayı açıklayan hususlar arasındadır (Çiftçi, 2019: 1). Yeni medya teknolojilerinin ayırt edici özellikleri, dijitalleşme ile ilgili konular ya da süreçler etrafında şekillenmektedir. Yeni medya teknolojileri, insan hayatının olağan bir parçası halini almış durumdadır. Yakın gelecekte bu durumun giderek daha fazla artış göstereceği yönünde beklentiler bulunmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hansu, 2019: 15):

i. Yeni medya teknolojileri, etkileşim açısından ayırt edici özelliklere sahiptir.
ii. Yeni medya teknolojileri, sayısallaşmaktadır.
iii. Yeni medya teknolojileri, farklı medyaları bir arada etkileşime uygun hale getirmektedir.
iv. Yeni medya teknolojileri, yüksek hıza sahiptir.
v. Yeni medya teknolojileri, sınırları ortadan kaldırmaya yönelik bir yapıdadır.
vi. Yeni medya teknolojileri, bağımsız iletişim yöntemlerini bir arada barındırmaktadır.

vii. Yeni medya teknolojileri, internetin kitle iletişimden ayrılmasına olanak tanımaktadır.

viii. Yeni medya teknolojileri, toplumsal kontrol düzeyinin düşük olduğu nitelikte teknolojilerdir.

ix. Yeni medya teknolojileri, farklı iletişim araçlarını bir araya getirir.

x. Yeni medya teknolojileri, kullanıcıların içerik üretmesine yönelik teşvikler barındırır.

xi. Yeni medya teknolojileri, çok yönlü sosyal etkileşimleri içerir.

Görüldüğü üzere yeni medya teknolojilerinin kendisine özgü nitelikte pek çok özelliği bulunmaktadır.

Yeni medya, anlık gelişmeleri içermektedir ve hızla değişmektedir. Geleneksel medyaya göre yeni medya, hızlı bir şekilde aksiyon alacak bir yapıya sahiptir. Yeni medya, dinamik bir yapıda olduğu için sürekli olarak yaşanan değişimlere hızla uyum sağlanmasını mümkün kılacak özelliklere sahiptir (Kara, 2013: 16). Gelişen teknolojiyle birlikte bu yöndeki etkilerin artması söz konusudur.

2.1.4. Yeni Medyanın Kullanımı

Gelişen teknolojiyle birlikte iletişim araçlarının büyük bir hızla dijitalleşmesi söz konusudur (Ergüney, 2017: 1477). Bu durum yeni medyanın kullanımına dair belirleyici hususların başında gelmektedir. Yeni medyanın kullanımı, internet temelli dijital teknolojilere dayanmaktadır.

Daha önceki medya türleri ile kıyaslamalı olacak şekilde yeni medyanın kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

MEDYA	**1.0**		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	**Hakim Yapı: İnternet** Internet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	**2.0**		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	**Hakim Yapı: Web 2.0** Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	**3.0**		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	**Hakim Yapı: Semantik Web** Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	**4.0**		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	**Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti** Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	**5.0**		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	**Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka** Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Şekil 1. Yeni Medyanın Kullanımı

Kaynak: Yanık, 2016: 900.

Şekil 1 üzerinde yer alan bilgilere göre yeni medyanın kullanımında tüm web versiyonu dönemlerinin farklı yönlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Hakim yapının her dönemde değişmesi, yeni medyanın kullanımında teknolojik gelişmeler etrafında seyreden süreçlerin varlığı bakımından önemli bir yere sahiptir.

Yeni medya, yoğun miktarda bilginin dolaşmasına uygun bir yapıdadır (Polat, 2018: 51). Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, yeni medyanın bu yöndeki özelliklerini

belirler. Bu ve benzer hususlar aynı zamanda yeni medyanın kullanımını yönlendirme potansiyeli nedeniyle dikkate alınmalıdır.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, 21.yüzyılda insan hayatının olağan bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın işlerlik kazanmasına paralel olarak gün geçtikçe daha fazla insanı ilgilendiren bir süreç ortaya çıkmıştır (Vural & Bat, 2010: 3349). Çalışmanın bu bölümünde genel olarak sosyal medyaya değinilmektedir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Sosyal medya kavramı genel hatlarıyla şu şekilde tanımlanmaktadır: "Sosyal medya; kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletlerdir" (Çalışkan ve Mencik, 2015: 257).

Başka bir tanımda sosyal medya "temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar" şeklinde açıklanmıştır (Özata, 2013: 15). Bu tanımda sosyal medyanın internetin gelişimiyle olan ilişkisine odaklanılarak açıklamalar getirilmiştir. Ayrıca teknolojideki gelişmeler sosyal medyanın tanımında yer verilen hususlar arasında yerini almıştır.

Sosyal medyanın tanımı ve tarihi gelişiminde açıklayıcı nitelikte olan bazı bilgiler aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

Tablo 3. Yıllara Göre Yapılan Araştırmalar ve Sosyal Medya Tanımları

Kaynak	Sosyal Medya Tanımı
Blackshaw ve Nazzaro (2004: 2)	Sosyal medya; kullanıcıların ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkındaki düşünce ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla yarattığı, dağıttığı ve kullandığı çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.
Kaplan ve Haenlein (2010: 61)	Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşmasını ve değiş tokuşunu sağlayan ve Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temeline dayanan internet tabanlı bir grup uygulamadır.
Sayımer (2008: 123)	Sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ile web siteleri anlamına gelmektedir.
Onat (2010: 105)	Sosyal medya, kullanıcıların aralarında her türlü zevklerini, ilgi alanlarını, tecrübe ve fikirlerini etkileşimli bir şekilde paylaşmalarına fırsat veren sanal araçlar ve internet siteleridir.
Köksal ve Özdemir (2013: 325)	Sosyal medya, katılımcılarına çevrimiçi gruplara katılma ve diğer katılımcılarla interaktif iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir.
Keating, Hendy ve Can (2016: 93)	Sosyal medaya; üyelerinin görüş ve düşüncelerini paylaşmak, sosyal veya frofesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profil oluşturduğu online topluluklardır.
Olgun (2015: 486)	Sosyal medya, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve oluşturdukları profilleri ile diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetlerdir.
Vural ve Bat (2010: 3351)	Sosyal medya kullanımı esnasında herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın, paylaşım ve tartışmaya imkan tanıyan iletişim şeklidir.
Güçdemir (2010: 36)	Sosyal medya, şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumları tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan yapıdır.

Kaynak: Kul, 2019: 21.

Görüldüğü üzere sosyal medya, pek çok farklı araştırmada farklı yönleri öne çıkarılacak şekilde açıklanmıştır.

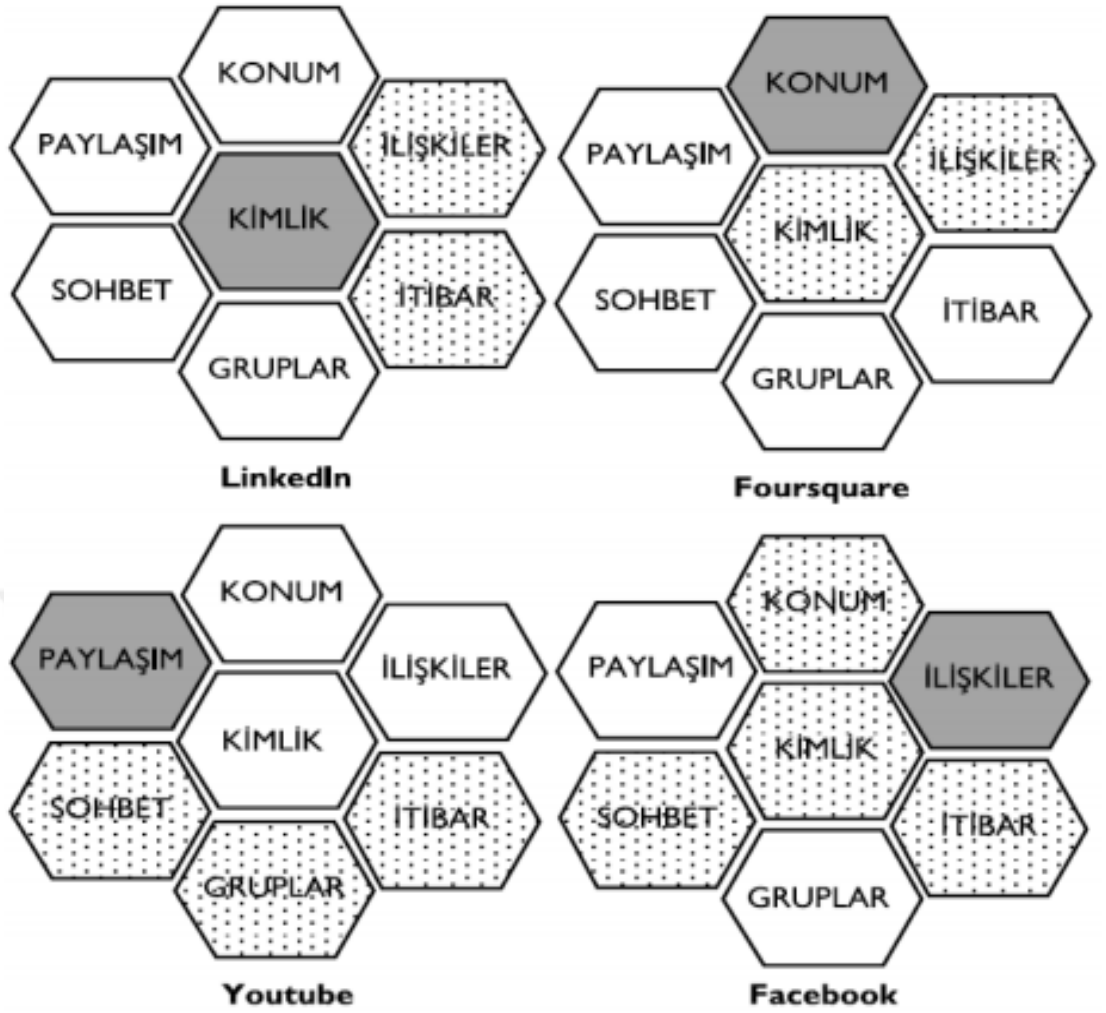
Web 2.0, topluluk, içerik sosyal medya ile ilgili temel kavramlar olarak görünmektedir (Kara, 2013: 55). Sosyal medyanın tanımlanmasında burada değinilen kavramların önemli etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya, bu kavramların bir arada ele alınmasını gerektirmektedir ve yapılan açıklamalarda bu kavramların rollerine yönelik örnekler gözlenmektedir.

Dünya genelinde teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi, sosyal medyanın tarihi gelişim sürecindeki temel belirleyici konumundadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve giderek daha kapsayıcı bir hale gelmesi, sosyal medyanın daha fazla kullanılmasında etkendir. Sosyal medya aracılığıyla insanların kendi istedikleri şekilde içerikler ortaya koymaları, sosyal medyanın tarihi gelişim sürecinde doğrudan etkili olmuştur (Atıgan, 2020: 1896). Böylece sosyal medya, hızla insan hayatının olağan bir parçası haline gelmiştir.

2.2.2. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyalleşmeyi sağlaması, sosyal medyanın başlıca işlevi konumundadır. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından yaygın şekilde ve düzenli olarak kullanılması, gündelik yaşamın bir parçası halini alması gibi örnekler sosyalleşme işlevi ile yakından ilişkilidir (Özdemir, 2019: 92). Sosyal medyanın bu işlevi nedeniyle giderek daha fazla kişi tarafından kullanılması beklenmektedir.

Farklı sosyal medya araçlarına göre işlevler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medya Araçları ve İşlevleri

Kaynak: Durak ve Seferoğlu, 2016: 529.

Şekil 2 üzerinde yer alan bilgilere göre facebook, youtube, linkedin gibi çeşitli sosyal medya uygulamalarının konum, paylaşım, itibar, ilişki, sohbet, kimlik gibi farklı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler arasından her birisinin farklı sosyal medya uygulamasına göre ön plana çıktığı yönünde değerlendirme yapılması mümkündür. Sosyal medyanın işlevlerinin farklı alanlara yayıldığını ortaya koyması yönüyle bu hususların dikkate alınmasında fayda vardır.

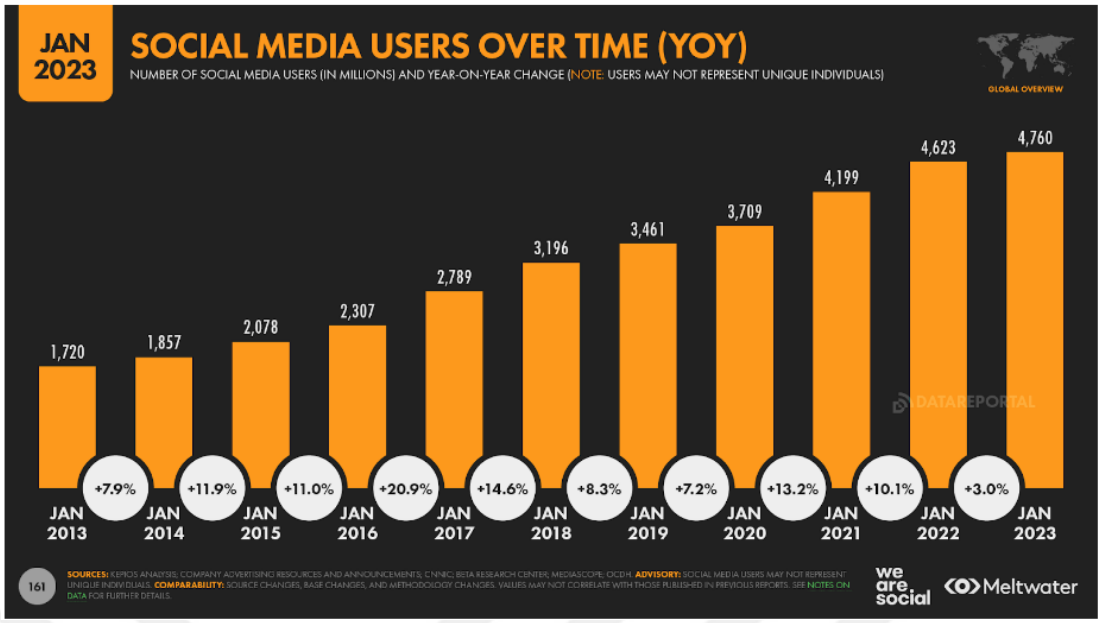
Sosyal medyanın katılımcılık, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılı olma, erişilebilirlik, kullanılırlık gibi işlevleri bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351-3352). Bu fonksiyonların her birisi sosyal medyanın ayırt edici niteliklerinin belirgin hale gelmesinde etkilidir.

Sosyal medya, insanların yeni teknolojilerin kullanılmasını ve bunun etkileşimlere yansımasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ile ilişkili oluşumlara paralel olarak sosyolojik, kültürel ve ekonomik değişimler yaşanmıştır, yaşanmaya da devam etmektedir (Sevim, 2019: 677). Bu gelişmeleri sosyal medyanın işlevleri ile ilişkili bir biçimde değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya ayrıca son yıllarda gelir amaçlı olarak kullanılmaktadır (Kara, 2013: 202).

2.2.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

"Sosyal medya platformları insanlara fikirlerini, bilgilerini, çalışmalarını paylaşmayı sağlayan uygulamalar konumundadır" (Çetin vd., 2019: 456). Bunun için yakın geçmişte çok sayıda uygulama ve platform ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın insan hayatının bir parçası halini almasında bu platformların göz ardı edilemeyecek etkileri bulunmaktadır.

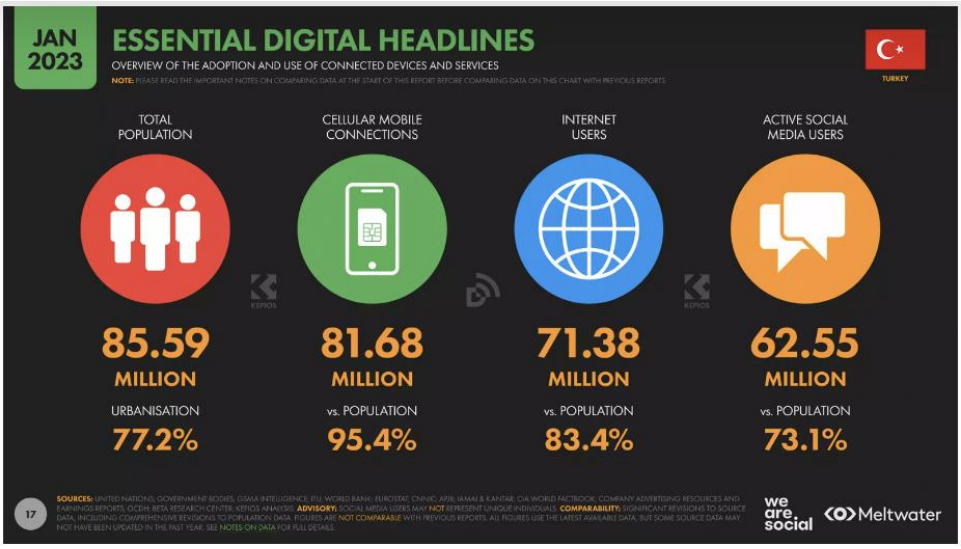
En çok kullanılan sosyal medya platformlarına dair Türkiye'de ve dünyadaki bazı istatistiki veriler aşağıda görseller halinde sunulmuştur.



Şekil 3. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2013-2023)

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.

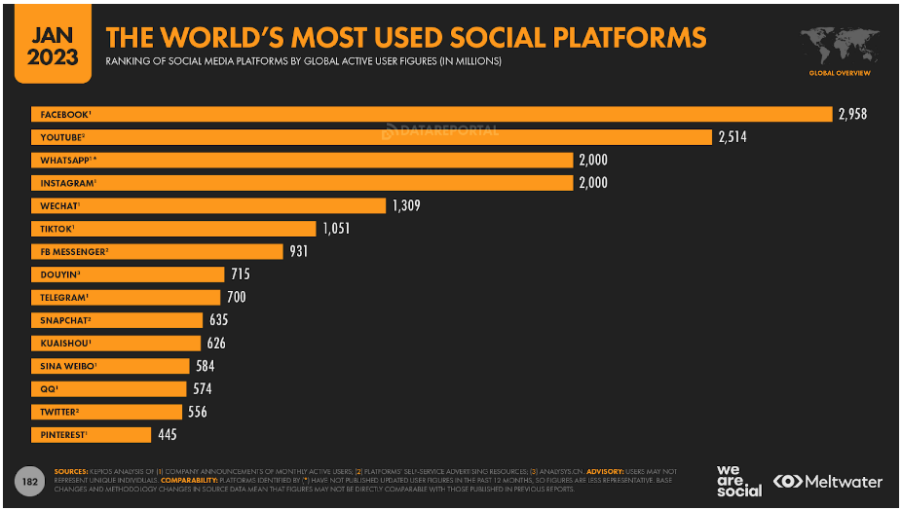
2013'ten 2023'e kadar olan dönemde dünyada sosyal medya kullanan kişi sayısı 1.7 milyardan 4.7 milyar düzeyine ulaşmıştır. Dünya genelinde sosyal medyayı kullananların sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır.



Şekil 4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

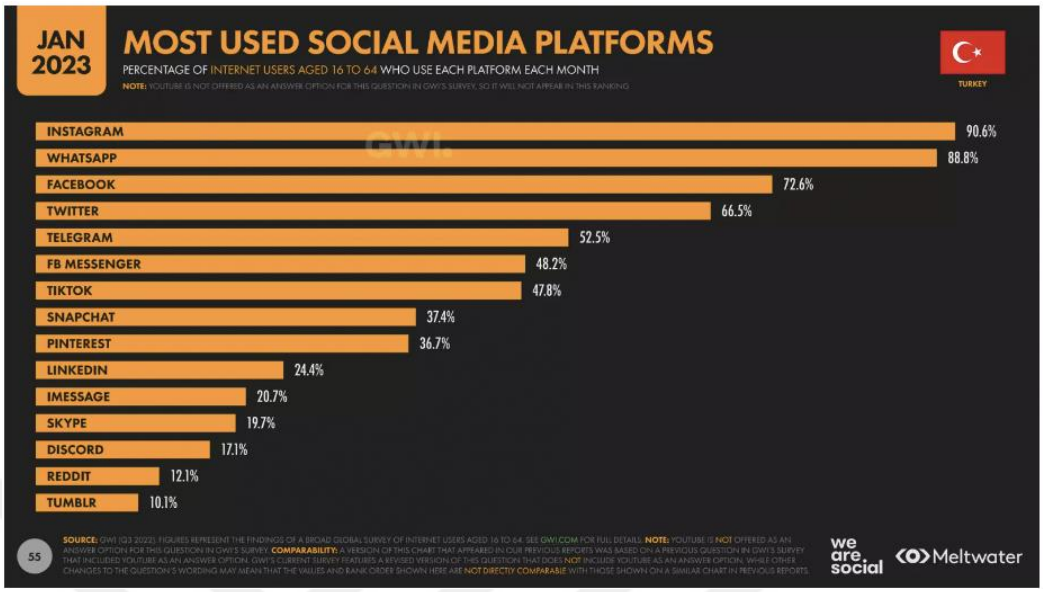
Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.

Türkiye'de 85 milyonluk nüfusun yüzde 95'inden fazlasının mobil bağlantısının olduğu, bunun sosyal medya kullanım rakamlarına yansıdığı yukarıdaki şekilde verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

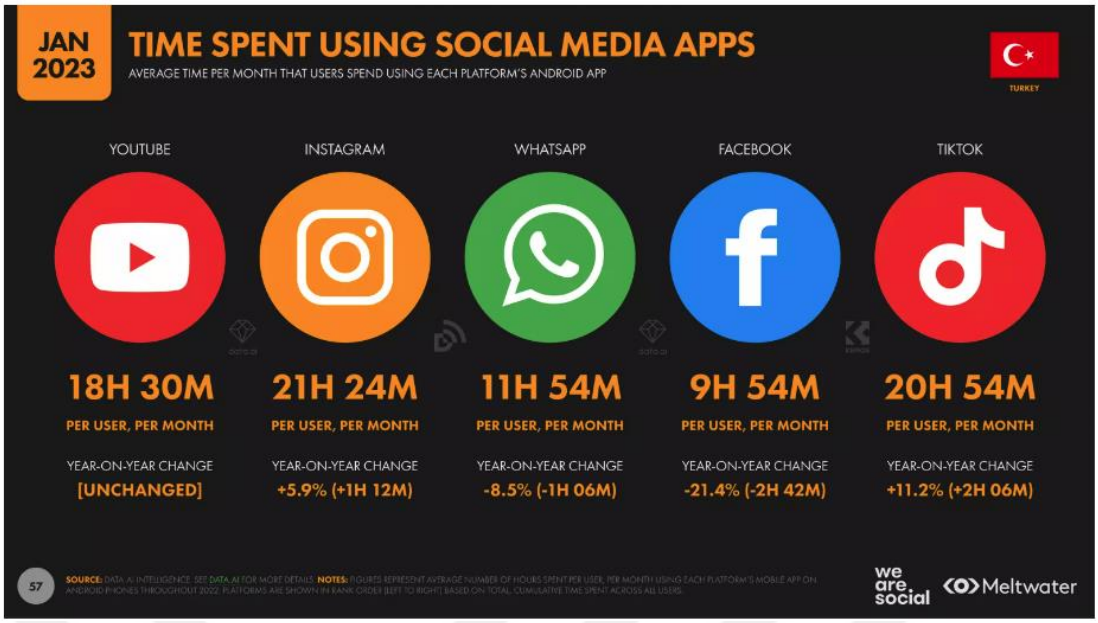
Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.



Şekil 6. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.

Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarına kıyaslandığında Dünyada ve Türkiye'de Facebook'un öne çıktığı izlenmektedir. Türkiye'de ise en çok instagram kullanılmaktadır. Dünyada facebook'un ardından youtube, whatsapp, instagram, wechat ve tiktok şeklinde bir sıralama varken Türkiye'de takip eden beşli whatsapp, facebook, twitter, telegram, tiktok şeklinde sıralanmaktadır. Tercih edilen sosyal medya platformlarının Türkiye'de ve dünyada farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Sosyal Medyada Harcanan Zaman Karşılaştırması

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.

En çok zaman harcanan sosyal medya platformu hakkındaki bilgilere göre Türkiye'de en çok instagramda zaman geçirilmektedir. Ardından tiktok gelmektedir ve Türkiye'de bu iki platformda aylık ortalama 20 saatin üzerinde zaman geçirilmektedir. Bunları youtube, whatsapp ve facebook takip etmektedir.

Türkiye'de tercih edilen başlıca sosyal medya platformlarının yoğunluğuna yönelik bilgiler, pek çok farklı platformun bireylerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter en çok kullanılan platformlardır (https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi). Her bireyin sosyal medya kullanım amacı değişkenlik gösterebileceği için kullanılan sosyal medya platformlarının da değişiyor olması, olağan bir durum olarak görünmektedir.

2.2.4. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya, insan hayatının olağan bir parçası halini aldığı için farklı amaçlarla kullanılır ve bunun bir getirisi olarak sosyal medyanın etkileri de çeşitli alanlara yayılmaktadır. Sosyal medya, insanların sosyalleşmesinin yanında bir konuyla ilgili bilgi edinmesi, yeni kişilerle tanışması, gelişmelere dair haber alması gibi etkileri beraberinde getirmektedir (Çoban ve Doğan, 2022: 264). Kullanım amacına göre sosyal medyanın etki biçimi de etki düzeyi de değişkenlik gösterebilme olasılığına sahiptir.

İnsanlar sosyal medyada içerik oluşturarak güzel vakit geçirmek istemektedir. Haber, bilgi, iletişim, eğitim, sosyalleşme, oyun oynama, arkadaş takibi gibi amaçlarla sosyal medya kullanılması söz konusu olmaktadır (Kıran, Küçükbostancı ve Emre, 2020: 436). Başka bir deyişle sosyal medya kullanımının etki alanları burada ifade edildiği üzere geniş bir alana yayılmış durumdadır.

Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın avantajlarına dair temalar derlenmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Avantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama,
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam, (toplumun ileriye taşınması, bireysel görüşlere saygı, görüşlerin özgürce ifade edilmesi)
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama, İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi (toplumun ileriye taşınması, toplumsal ve siyasal tepkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri,
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama,

Kaynak: Kul, 2019: 28.

Tablo 4 üzerindeki bilgilere göre sosyal medyanın avantajları eğlence, ekonomik iletişim, ticari fırsat, gelişmeleri takip etme, ifade özgürlüğü, bilgiye erişme, örgütlenme, sosyalleşme temalarını içermektedir.

Sosyal medyanın dezavantajlarına dair kategoriler ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Alışkanlık yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmekte,
Bilgi kirliliği	Gereksiz bilgi yığını ve bilgi erozyonuna sebep olması,
Etik kaygılar	Taciz, bilgi hırsızlığı, şiddet, duyguların sömürülmesi ve siyasi suçlar gibi sanal suçlar işleme fırsatı verme Sahte kimlikler, Özel hayatın görünür olması,
Yalnızlık hissi	İnsanların robotlaşması İnsanlar arası ilişkilerin zayıflaması ve İletişimin sanallaşması,
Yüzeysellik	Yanlış anlaşılmalar, bilgiye güvensizlik, okuma alışkanlığının azalması, tembellik, okuma ve araştırma eksikliği gibi, Samimiyetsizlik, sanal dostluklar, yüz yüze iletişime özlem gibi sanal ve yapay ilişkiler
Zaman kaybı	Gereksiz kullanım,

Kaynak: Kul, 2019: 29.

Tablo 5 üzerinde yer alan bilgilere göre sosyal medyanın dezavantajları alışkanlık oluşturma, bilgi kirliliği, etik kaygılar, yalnızlık hissi, yüzeysellik ve zaman kaygı temalarından oluşmaktadır.

Sosyal medya, yaygın şekilde kullanıldığı için gündem belirleme şeklinde etkili olmaktadır. Sosyal medyanın gündem belirleme yönündeki etkileri, sosyal medyayı takip eden bireyleri etkilemektedir (Şener ve Yiğit, 2021: 529). Bu nedenle sosyal medyada yer alan içerikleri doğru bir şekilde değerlendirmek ve olası olumsuz etkilerden kaçınmak için sosyal medya okuryazarlığına sahip olunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri

Katılımın yüksek olması ve anlık etkileşimlerin bulunması, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönlerinin başında gelir. Bu özellikler aynı zamanda sosyal medyanın giderek daha fazla insan tarafından tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın yüksek katılımcılık ve anlık etkileşim gibi ayırt edici yönleri çift yönlü iletişim, sosyalleşme, kendini ifade etme gibi seçenekler sunmaktadır (Ünür, 2016: 155). Geleneksel medyada ise bu gibi deneyimlerin varlığı söz konusu değildir.

Dijitalleşme, 21.yüzyılda dünyadaki pek çok alanda etkili olmuş ve hayatı önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijitalleşmeye dayalı süreçler aynı zamanda sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklı meydana getirmektedir. Dijitallik, geleneksel medyada olmayan ancak sosyal medyada olan bir özelliktir (Arslan, Topal ve Dönük, 2020: 26). Dijitalleşmenin gelişiminin büyük bir hızla devam etmesi, bu alanda sosyal medyanın ayırt edici yönlerinin artmasında etkendir.

Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönlerine dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim var	Tek yönlü iletişim var
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitlesel pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim kontrol edilir
Toplumsal karar alma hakimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Kaynak: Taşdemir, 2011: 651.

Tablo 6 üzerinde yer verilen katılım, iletişim, karar alma, dilin niteliği, ücret, içerik üretimi, sistemin yapısı, ilgililik durumu gibi temel özellikler açısından geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya, bu özellikleri nedeniyle geleneksel medyaya göre daha fazla tercih edilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılar için kendi istek ve ilgi alanlarına göre içeriklerle ilgilenme ya da içerik oluşturma olanakları sunmaktadır (Tokatlı, 2016: 877). Geleneksel medya ise tek taraflı içerikler üreterek bunu kullanıcılara iletmektedir. Etkileşim, işbirliği ve içerik paylaşımı, sosyal medya için ayırt edici niteliktedir (Damota, 2019: 7). Geleneksel medya ve sosyal medyanın birbirinden ayırt edilmesinde bu alanlarda yürütülen çalışmalar ve girişimler belirleyici olmaktadır.

2.2.6. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Gün geçtikçe daha çok insan tarafından kullanılan sosyal medyanın gücünün farkına varan markalar, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, pazarlama iletişimi ve satış için uygun özelliklere sahiptir (Turna ve Acar, 2020: 1122). Bu da sosyal medyanın pazarlama aracı olarak yaygın bir biçimde kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya, iş yapma biçimlerinin köklü değişimlere uğramasına neden olmuştur. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde işletmelerin geleneksel yöntemleri kullanmak yerine sosyal medyayı kullanmaya başlaması bu durumla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya kullanıcıları bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olma, farklı tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi edinme ya da kendi düşünceleri ile deneyimlerine paylaşma olanaklarına sahiptir (Tayfun ve Soylu, 2021: 1). Satın alma süreçlerinde sosyal medyanın varlığını açıklayan bu hususlar aynı zamanda sosyal medyanın pazarlama aracı olarak giderek daha fazla kullanılmasında etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında etkili olan hususların başında düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşılabilmesi gelmektedir. Pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde kullanılması kaydıyla sosyal medyada pazarlama, olumlu deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasına mesafeli yaklaşan markalar, sonrasında kazanımların farkına vararak bu yaklaşımı terk etmişlerdir (Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017: 197). Gelinen noktada büyük markalar sosyal medyayı etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

2.2.7. İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya kullanan insan sayısının artması, pazarlama aracı olarak sosyal medyanın tercih edilmesinde çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Gedik, 2020: 252). Sayıdaki artış, öncelikle geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen işletmelerin sosyal medya pazarlamasını kullanması anlamına gelmektedir. Sosyal medya gibi dijital ortamların tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimleri sıklaştırması ve artırması söz konusudur (Diker ve Koçyiğit, 2022: 119). Bu da sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Bireylerin gündelik hayatında sosyal medyanın temel aktörlerden birisi halini alması, pazarlama kapsamındaki süreçlere dair örnekleri artırmaktadır. Sosyal medya, toplumun farklı kesimlerinden insanlar tarafından tercih edilmektedir (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1564). İşletmeler ve tüketiciler açısından sosyal medya pazarlamasının kullanılmasında bu hususlar etkilidir.

Sosyal medya pazarlamasının ayırt edici özellikleri aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Sosyal Medya Pazarlamasının Ayırt Edici Özellikleri

Faaliyet	*Geleneksel Pazarlama*	*Sosyal Medya Pazarlaması*
Bilgiye Erişim	Ürün/hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır.	Ürün\hizmet bilgilerine erişim kolaylıkla sağlanabilir. Bilgiye erişim hızlıdır.
Etkileşim ve İletişim	Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim zayıftır. İletişim daha çok tek yönlü olmaktadır.	Alıcılar ve satıcılar birbiriyle etkileşim halindedir. Daha çok çift yönlü iletişim söz konusudur.
Deneyim Paylaşımı	Deneyimlerin paylaşılması ve bunun duyurulması zaman alıcı ve güçtür.	Müşteriler birbirleriyle deneyimlerini kolaylıkla, etkili bir şekilde ve hızla paylaşabilirler.
Maliyet	İşletmelerin pazarlama maliyetleri (reklam vb.) yüksektir.	İşletme maliyetlerini (Örneğin; personel ve reklam faaliyetlerinin maliyetleri) azaltmaktadır.
Güncellik	Pazarlama karması kapsamında faaliyetler durağandır, değiştirilmesi güçtür.	Pazarlama karması kapsamında güncellenebilir faaliyetler mevcuttur. Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Kıyaslama	Ürünlerin/hizmetlerin kıyaslanması güçtür.	Kıyaslama imkânı vardır ve kıyaslama yapmak kolaydır.
Davranışları İzleme	Müşteri davranışlarının izlenmesi zordur.	İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla takip edebilir.
Satınalma Kararı	Satınalma süreci ve karar verme karmaşıklığı mevcuttur.	Teknolojik gelişmeler sayesinde satınalma kararını verme karmaşıklığı azalmıştır. Süreçler daha yalın hale dönüşmüştür.
Kaynağa Erişim	Arşivlere erişim oldukça sınırlıdır.	Arşivlere çok kısa sürede kolayca ve etkin erişim sağlanır.
Medya Kullanımı	Tüm medya karma bir şekilde kullanılmaz.	Tüm medya karma olarak kullanılabilmektedir.
İçerik	Bir komite tarafından yayınlanan içerikler vardır.	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır.
Katılım	Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşım ve katılımlar desteklenmektedir.
Kontrol	Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılarak aktif hale getirilir. Sunulan bilgi ise sınırlı olmaktadır.	Çok geniş kapsamlıdır. Bilgiler tasarlanarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı da satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır ve buna göre müşteri sorunlarına çözüm aranır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşterilere telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür ve bakım/onarım hizmetleri, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.

Kaynak: Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017: 71.

Tablo 7 üzerinde yer verilen bilgiye erişim, etkileşim, iletişim, maliyet, güncellik, kıyaslama, davranışları izleme, satın alma kararı, kaynağa erişim, medya kullanımı, içerik, katılım, kontrol, reklam, müşteri hizmetleri gibi sosyal medya pazarlamasının ayırt edici nitelikteki özellikleri işletmeler ve tüketiciler açısından sosyal medya pazarlamasının daha fazla gündeme gelmesini beraberinde getirmektedir. Bu hususlar aynı zamanda sosyal medya pazarlamasının nasıl kullanılması gerektiğine dair fikir vermektedir.

Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin niteliği ve şeklini değiştirmiştir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497). Bu durum sosyal medya pazarlamasının işletmeler ve tüketiciler açısından önceki dönemlere göre farklılıklar içermesini beraberinde getirmektedir.

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

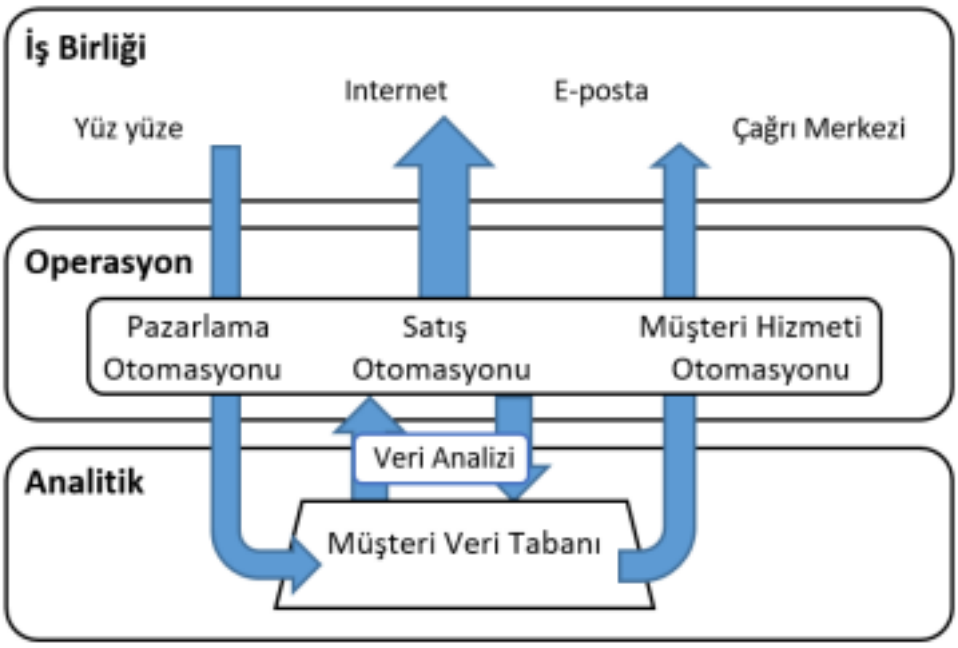
Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgiler verilmektedir. Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturulmasında üstlendiği rollerin açıklanması ile birlikte bu bölümdeki inceleme tamamlanmaktadır.

3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak müşteri ilişkileri yönetimi, yirminci yüzyılın sonlarında gündeme gelmiştir (Zamil, 2011: 451). Çağdaş iş ortamında, müşteriler tüm pazarlama eylemlerinin merkezi unsuru olarak kabul edilir ve müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların pazarlama stratejisi için bir öncelik haline gelmiştir (Mohamad vd., 2014: 35).

"Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile işletme arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri içine alan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir" (Turan, 2017: 3). Bu tanımda müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki etkileşimler ve karşılıklı yarar üzerinde durulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir yönetim felsefesi olarak nitelendirilmektedir (Koçer, 2017: 715).

Verilen bilgiler eşliğinde müşteri ilişkileri yönetiminin yapısı aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yapısı

Kaynak: Aydın, 2020: 7.

Şekil 8 üzerindeki bilgilerden hareketle müşteri ilişkileri yönetiminin işbirliği, operasyon, analitik olmak üzere üç temel kategoriden oluştuğu söylenebilir. Analitik kategorisi, müşteri veri tabanı ve veri analizini içerirken operasyon kategorisi pazarlama-satış-müşteri hizmeti şeklinde kendi içinde üçe ayrılır. İşbirliği ise yüz yüze, internet, e-posta, çağrı merkezi şeklinde içeriğe sahiptir.

Müşterilerin bilgi kaynaklarının artması ve bilinç düzeyinin gelişmesine paralel olarak müşteri ilişkileri yönetimine verilen önem artmıştır (Yurdakul ve Karahan, 2010: 133). İşletmeler yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerin istek ve beklentileri anlamanın ötesinde onlarla iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek durumundadır.

3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimini Oluşturan Bileşenler

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rekabetin artması, buna paralel olarak işletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hareket etmesi gerekliliğini oluşması etkili olmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimini oluşturan bileşenler açısından bakıldığında ise bu durum müşteri merkezli bir şekilde faaliyetlerin yürütülmesi anlamına gelmektedir (Kunt ve Hassan, 2019: 94). Müşteri merkezlilik ile ilgili tüm hususlar aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini oluşturan bileşenlerden birisi olarak görünmektedir.

Teknolojik gelişmelere bağlı yaşanan değişimler, müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri açıklamada dikkate alınmalıdır ancak öncelik verilmesi gereken husus müşterilerle kurulacak olan ilişkilerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi gereğince işletmelerin yapması gereken/beklenen insanı merkezi konuma taşıyan bir yaklaşım sergilenmesidir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008: 368). Bu da müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenlerini şekillendiren bir faktör niteliği taşımaktadır.

Aşağıdaki tabloda müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri ve fonksiyonlarının kapsamına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri ve Fonksiyonları

İş bilgi sistemleri	Müşteri analizi	Pazarlama iletişimi
Bilgi yönetimi	Müşteri bölümleme	
İlişki yönetimi	Müşteri potansiyeli	Kampanya yönetimi
Müşteri etkileşim merkezi	Müşteri payı	Doğrudan posta yönetimi
Çağrı merkezi	Müşteri faydası	E-Mail yönetimi
Bilgi sistemleri	Müşteri ömrü	Tele pazarlama yönetimi
Veri tabanı yönetimi,	Müşteri yaşam boyu değeri	Gösteri/Seminer yönetimi
Veri madenleri	Müşteri tatmini	
Veri ambarları	**Satış fonksiyonları**	**Müşteri irtibat merkezi**
Dijital doküman yönetimi	Kanal yönetimi	Sipariş yönetimi
E-Ticaret	İrtibat yönetimi	Hizmet yönetimi
E-Pazarlama	Satış tahminleme	Yardım masası yönetimi
E-Hizmet	Satış devir yönetimi,	E-Mail trafiğinin yönetimi
Web tabanlı çözümler	E-Satış	Faks trafiği yönetimi
Web analizleri,	Bölge yönetimi	Online sohbet yönetimi
Pazarlama Otomasyonları,	Kotasyon yönetimi	**Hizmet fonksiyonları**
Tahminleme	Programlar	E-Hizmet
Satış otomasyonu	İş ortakları yönetimi	Çağrı yönetimi
Sipariş yönetimi	Fırsat yönetimi	Bölge Hizmetleri
Tele pazarlama/Tele satış	Kredi yönetimi	

Kaynak: Bakırtaş vd., 2013: 16.

Tablo 8 üzerindeki bilgilere göre müşteri ilişkileri yönetiminde iç bilgi sistemleri, müşteri analizi, satış fonksiyonları, pazarlama iletişimi müşteri irtibatı, hizmet gibi farklı süreçlerden kendisini gösteren bileşenler ön plana çıkmaktadır. Bu bileşenlerin her birisinin kendisine özgü fonksiyonlarının bulunduğu verilen bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı gelişmiş ekonomilerde, özellikle rekabet ortamında önemli bir iş kolu olarak önceliği mevcut müşteri tabanını elde tutmak olan kuruluşlarda ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerinin bir

felsefesi, süreci, gelişimi ve yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin kökleri ilişkisel pazarlamaya dayanmaktadır (Dalili ve Beheshtifar, 2018: 11). Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri arasında ilişkisel pazarlamanın yansımaları vardır ve bu durum aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınmasını gerektir.

3.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler ve Müşteriler Açısından Önemi

Bu kısımda müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler ve müşteriler açısından önemleri ayrı başlıklar halinde incelenecektir.

3.3.1. İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler açısından zamanında ve hatasız üretimler yapabilmesini sağlaması yönüyle önemlidir (Turan, 2017: 4). Müşterilerle kurulan yakın ilişkiler aracılığıyla işletmeler üretim süreçlerinde nelere öncelik vermesi gerektiğini bildiği için bu konuda başarı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamadan farklı yönlerinin açıklandığı tabloda yer alan hususlar, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler açısından önemine dair fikir verecek nitelikte görünmektedir.

Tablo 9. Geleneksel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geleneksel Pazarlama	Müşteri İlişkileri Yönetimi
Çok sayıda müşteri için aynı süreçler var.	Her bir müşteri için farklı süreçler var.
Ürün farklılaştırması esastır.	Müşteri farklılaştırması esastır.
Ürün özelliklerine odaklanılır.	Müşteri değeri üzerine odaklanılır.
Süreksiz müşteri etkileşimi var.	Sürekli müşteri etkileşimi var.
Ekonominin ölçeği önemlidir.	Ekonominin kapsamı önemlidir.
Karar alma müşterinin rolü yoktur.	Karar almada müşteri doğrudan etkilidir.
Müşteriyle iletişim için olanaklar azdır.	Müşteri ile iletişim için birçok araç vardır.
Hizmet/ürün bilgisi önemlidir.	Müşteri bilgisi önemlidir.
Mevcut olanla yetinilir.	Daima daha iyisi hedeflenir.
Tatmin, sadakat gibi kavramlar yoktur.	Tatmin, sadakat gibi kavramlar esastır.
Kısa süreli odaklanma vardır.	Uzun dönemli odaklanma vardır.
Günlük değer söz konusudur.	Ömür boyu değer söz konusudur.

Kaynak: Gümüşsuyu, 2008: 81.

Tablo 9 üzerinde yer alan bilgilere göre müşteri ilişkileri yönetimi; ömür boyu değer katması, uzun dönemli odaklanma sağlaması, sürekli gelişmeyi teşvik etmesi, müşterilerle sürekli ilişkiler kurulması, her bir müşteri için farklı süreçlerin varlığı, karar almada müşterilerin etkili olması, tatmin ve sadakat sağlaması yönüyle önemlidir. Sıralanan hususlar aynı zamanda geleneksel pazarlamadan ayırt edilen yönleri oluşturması yönüyle müşteri ilişkileri yönetimini önemli hale getirmektedir. Müşteri

ilişkileri yönetimi, bu ayırt edici yönleri aracılığıyla işletmeler açısından rekabet avantajı sağlaması yönüyle ayrıca önemlidir.

3.3.2. Müşteriler Açısından Önemi

Müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerin istek ve beklentilerine odaklanması, bu yaklaşımın müşteriler açısından önemli hale gelmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Müşterilerin özel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik girişimler, müşterileri anlamak için gösterilen çabalar, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriler açısından önemini meydana getirmektedir (Koçer, 2017: 715).

Müşteriler açısından müşteri ilişkileri yönetimini önemli hale getiren özellikler ise aşağıdaki tabloda üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler
Müşteri Hizmetleri ve Desteği	Ön müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin biçimde çözülmesi	*İlişki Yönetimi*	Anında hizmet sunumu Müşteri ihtiyaçları için bire bir çözümler Müşteri ile doğrudan iletişim Müşteri hizmet Merkezleri
Satışgücü Otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	*Satışgücü Otomasyonu*	Müşterinin geçmiş hesaplarının izlenmesi Satış geliştirme analizinin otomasyonu
Pazarlama otomasyonu	Firmaların müşterilerinin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu şekilde pazarı rakiplerinden önce ele geçirmesi	*Teknoloji Kullanımı*	Katma değer üretmek için teknoloji kullanmak Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
Saha faaliyetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada, satış elemanları müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma.	*Fırsat Yönetimi*	Önceden kestirilemeyen büyüme ve talebi yönetme Tahmin metodu

Kaynak: Uysal ve Aksoy, 2004: 133.

Tablo 10 üzerinde yer alan bilgiler müşteri ilişkileri yönetiminin özgün nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu özelliklere paralel olarak yürütülen faaliyetler ise müşteri ilişkileri yönetimini müşteriler açısından önemini artırmaktadır.

3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti

Rekabet koşullarının giderek daha çetin bir hale gelmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler tarafından daha yaygın şekilde kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Müşterilerin düzenli şekilde tercihi haline gelme, müşteri sadakati oluşturma, müşteri merkezli hareket etme gibi hedefler müşteri ilişkileri yönetiminin öncelikleri arasındadır (Yurdakul ve Karahan, 2010: 134). Değinilen hususlar aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, dünyada yaşanan hızlı değişimler nedeniyle gün geçtikçe daha kritik roller üstlenmektedir (Kunt ve Hassan, 2019: 91). Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlanması için yürütülen faaliyetleri etkiler nitelikte görünmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramının ayrıntılı bir biçimde açıklanması ile birlikte bu husus daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

3.5. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

"Müşteri memnuniyeti, tüketim sırasında ele edilen duygularla tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bileşimidir" (Yalçın ve Baş, 2012: 6). Müşterilerin satın alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili beklentilerinin karşılanma düzeyi müşteri memnuniyeti kavramını ifade etmektedir.

Başka bir tanımda müşteri memnuniyeti "bir malın veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatmin yargısı" şeklinde açıklanmaktadır (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021: 193). Bir müşterinin satın alma deneyimlerine dair duygusal değerlendirmeleri müşteri memnuniyetini açıklamada önemli bir yere sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, insanların tercihlerine dair mutluluk düzeyini yansıtan psikolojik bir kavramdır. Müşterilerin satın alma tercihlerine dair tatmin duygusunun ortaya çıkması, kendini iyi hissetmesi gibi konuları içeren bir yapıdadır (Uyar, 2019: 42). Müşteri memnuniyeti, 21. yüzyılda işletmeler için merkezi bir konumdadır.

3.6. Müşteri Memnuniyetinin Bileşenleri

İşletmelerin sahip olduğu kaynakları etkili bir biçimde değerlendirmesi, müşteri memnuniyetini oluşturan bileşenler arasındadır. Müşterilerin tatmin duygusu elde etmesi için yürütülen işlemlerin her birisi müşteri memnuniyeti bileşenleri ile ilgilidir. Müşteri memnuniyeti bileşenleri, sunulan hizmetle ilgili girişimleri içermektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41).

Müşteri memnuniyetinin bileşenleri/boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. Müşteri Memnuniyetinin Bileşenleri

Dış Pazar	Müşteri Memnuniyeti	İç Pazar
Kaliteli ürün da ya hizmet	Beklentiler	Müşteri tercihleri
Satış aşamasında ürün ya da hizmet imkanları	Algılanan Dağıtım Şekli	İçsel öncelik ve ölçütler
Tercihe ilişkin şaşkınlık ya da hayal kırıklığı	Onaylama / Onaylamama	Rol belirsizlikleri
Çevreye olumsuz geri bildirim verme, sorunun üstesinden gelme	Şikayetçi Davranış	Şikayetçi olan müşteriye karşı kızgın olma

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 21.

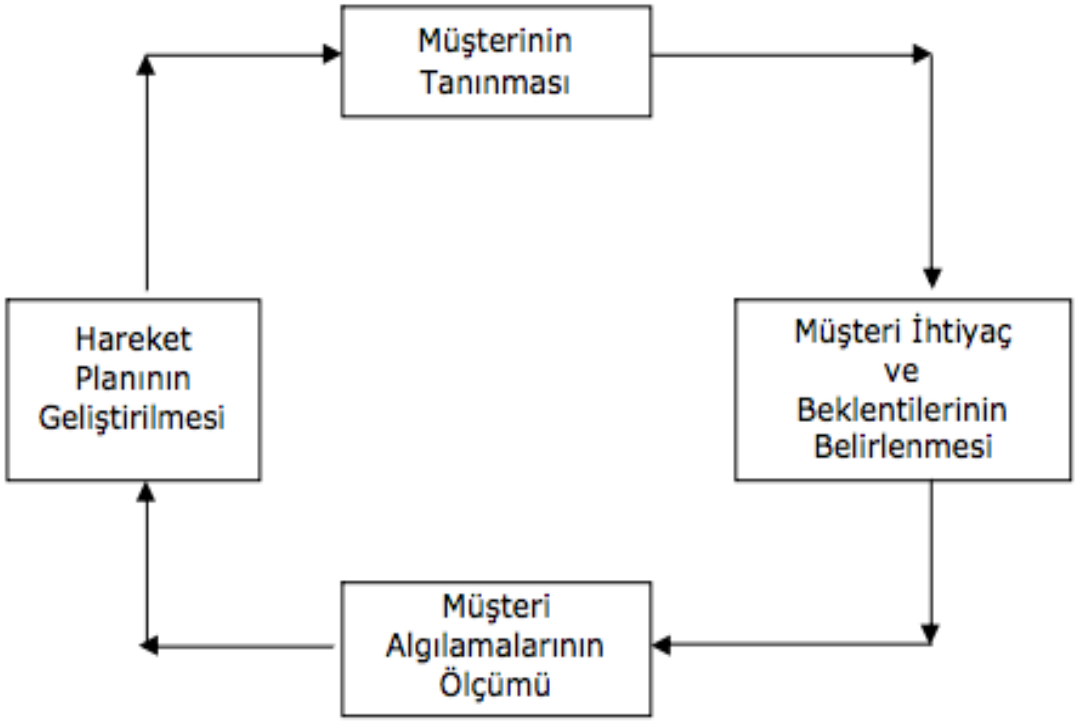
Kalite ürün, geri bildirimler, onaylama, beklentiler, müşteri algıları, müşteri tercihleri, rol belirsizlikleri, öncelikler ve ölçütler müşteri memnuniyetinin bileşenlerini

oluşturmaktadır. Bunlar aynı zamanda müşteri memnuniyetinin içsel ve dışsal pazarda yer alan boyutları yansıtmaktadır.

3.7. Müşteri Memnuniyetinin Oluşması

Bir müşteride memnuniyet oluşması için öncelikle kalite düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması yönelimli bir şekilde faaliyetlerin sürdürülmesi, müşteri memnuniyetinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır (Kaya ve Akyüz, 2023: 111).

Müşteri memnuniyetinin oluşması süreci aşağıdaki şekilde olduğu gibi açıklanmaktadır.



Şekil 9. Müşteri Memnuniyeti Oluşması

Kaynak: Özgüven, 2008: 662.

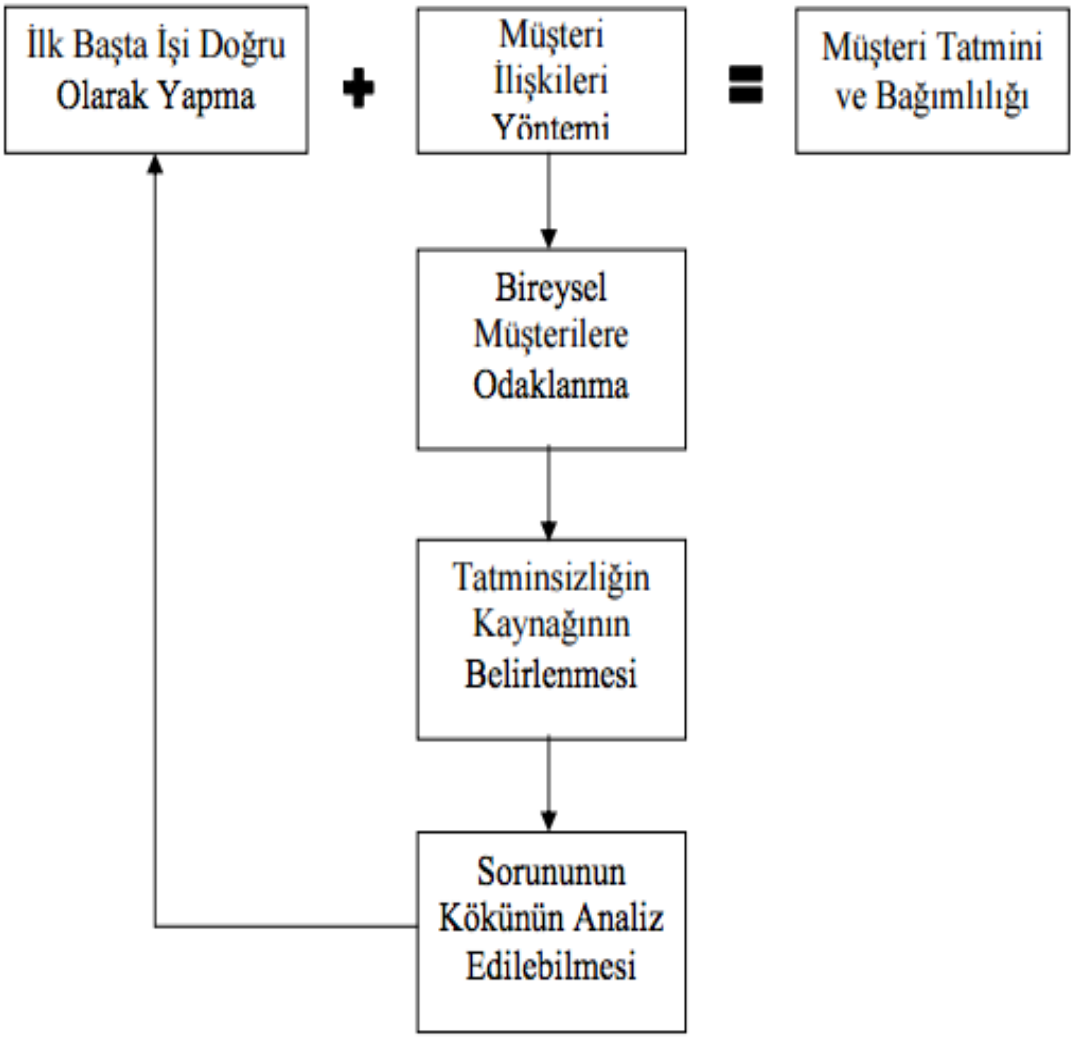
Şekil 9 üzerinde yer alan bilgilere göre müşteri memnuniyetinin oluşmasında öncelikle müşteriyi tanımak gerekmektedir. Ardından müşterinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi noktasında adımlar atılmalıdır. Müşteri algılarının ölçülmesinin sonrasında hareket planının geliştirilmesine yönelik eylemler müşteri memnuniyeti oluşmasında belirleyici roller üstlenmektedir.

3.8. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterinin ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak yaşadığı deneyimlerin niteliği, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır. Müşterinin iyi deneyimlerinin olması müşteri memnuniyetinin artmasını sağlarken kötü deneyimler müşteri memnuniyetinin azalması ile sonuçlanmaktadır (Akgün ve Bozkurt, 2022: 4). Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini merkezi konumda olacak şekilde faaliyetlerini sürdürmesi beklenmektedir.

İşletmenin müşterilerle kurduğu ilişkiler, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İşletmelerin müşterilerle kurduğu ilişkilerin uzun süreli ve stratejik bir biçimde tasarlanması, müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Eminler, Altunışık ve Eskiler, 2019: 1906).

Aşağıdaki şekil üzerinde müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörler hakkında bilgiler yer almaktadır.



Şekil 10. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Midilli, 2011: 32.

Şekil 10 üzerinde yer alan bilgilere göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında işi doğru yapma, müşteri ilişkileri yönetimini doğru kurgulama, bireysel müşterilere odaklanma, müşteri memnuniyetini düşüren kaynakların tespit edilmesi, sorun alanlarının belirlenmesi ve analiz edilmesi gibi konular müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörler arasındadır. Müşteri tatmini ve müşteri bağımlılığı gibi sonuçlar, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Fiziksel, duygusal ve psikolojik açıdan sağlanacak olan kazanımların ortaya çıkması için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi gerekmektedir.

3.9. Müşteri Memnuniyeti Oluşturmada Kullanılan Araçlar

Müşteri memnuniyetini oluşturmada kullanılan araçlar, müşterilerde hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi nedeniyle giderek önemli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti araçları, müşteri odaklı bir şekilde hareket etme gerekliliğiyle ilgilidir. Müşteri memnuniyeti oluşturmada kullanılan araçlar, performans ile ilişkilidir (Yalçın ve Baş, 2012: 6). Yani yüksek performans, müşteri memnuniyeti oluşturmada yardımcı bir araçtır.

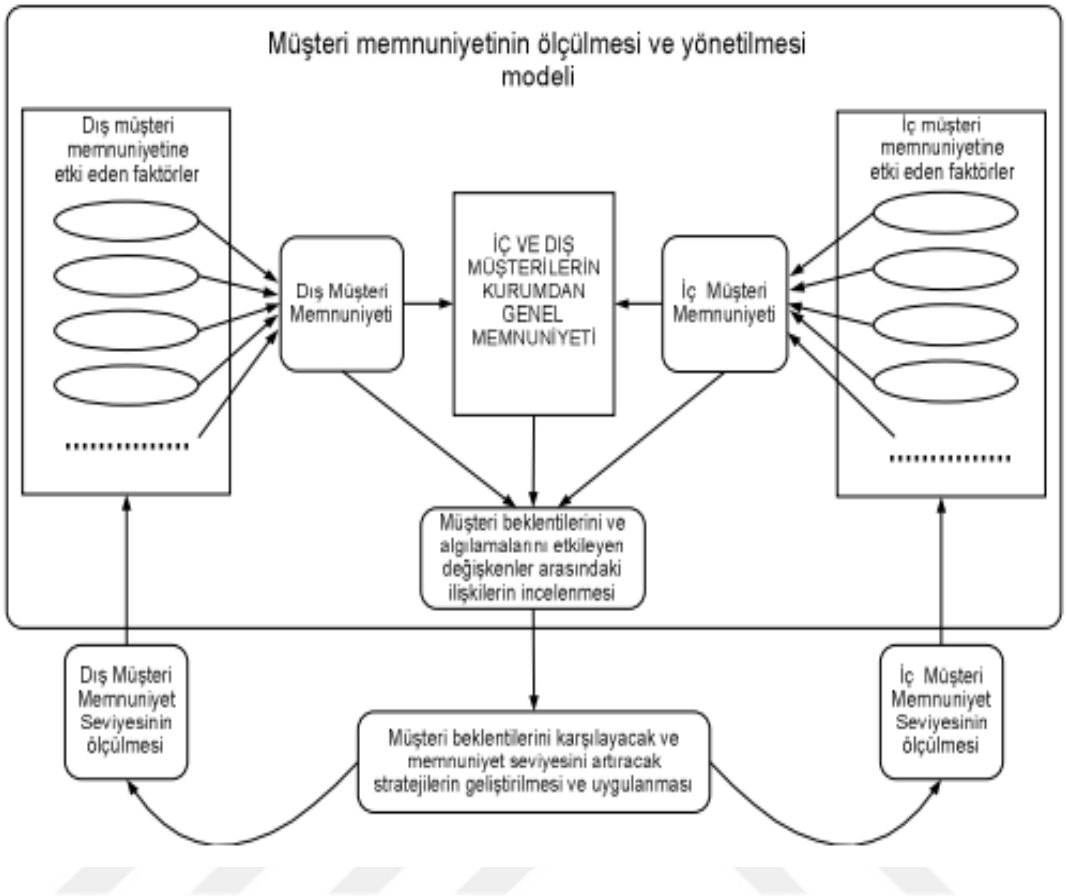
Aşağıda müşteri memnuniyeti oluşturmada kullanılan araçlar; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, istek ve ihtiyaçlara yönelik girişimler, beklentiler, imaj, fiyat, servis, hız, reklamlar, güven, sadakat programları, değer, sadakat, rekabet gücü, çağdaş pazarlama şeklinde sıralanmaktadır (Uyar, 2019: 43). Müşteri memnuniyeti meydana getirmede kullanılan araçlar, işletmelerin kendilerine özgü koşulları ile hitap ettikleri kitlenin istekleri ile ilişkili olacak bir içeriğe sahiptir.

3.10. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Bir işletmenin sahip olduğu rekabet gücü, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi noktasında belirleyici olmaktadır. Müşteri memnuniyeti aracılığıyla işletmelerin maddi ve manevi kazanımları ortaya çıkmaktadır (Akgün ve Bozkurt, 2022: 4). Müşteri memnuniyeti ölçümü açısından bu hususlar dikkate alındığında kazanımlara göre şekillenen bir süreçten bahsedilmesi mümkündür.

Memnuniyetsiz olan müşterilerin deneyimlerini çevreleri ile paylaşıyor olmaları, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin önemi büyüktür. Memnun olan müşteriler için de çevre ile deneyim paylaşma söz konusu olsa da memnuniyet müşterilerin paylaşımları daha yoğun olmaktadır. Söz konusu süreçlerin müşteri memnuniyetinin ölçülmesi açısından önemi büyüktür. Müşteri sadakati, karlılık gibi konular müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde belirleyici kriterler arasındadır (Kaya ve Akyüz, 2023: 110).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik örnek bir modelin içeriği aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 11. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Kaynak: Eynullayev ve Özler, 2012: 38.

Şekil 11 üzerinde yer alan bilgilere göre müşteri memnuniyetinin ölçülmesi noktasında iç ve dış müşteriler açısından ilerleme kaydedilmesi suretiyle genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu yöntem tercih edildiğinde istek ve beklentilerin karşılanması mümkündür.

3.11. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyetinin önemine dair değerlendirme yapılırken işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteriler açısından müşteri memnuniyetinin önemi şeklinde değerlendirmelere yer verilmektedir.

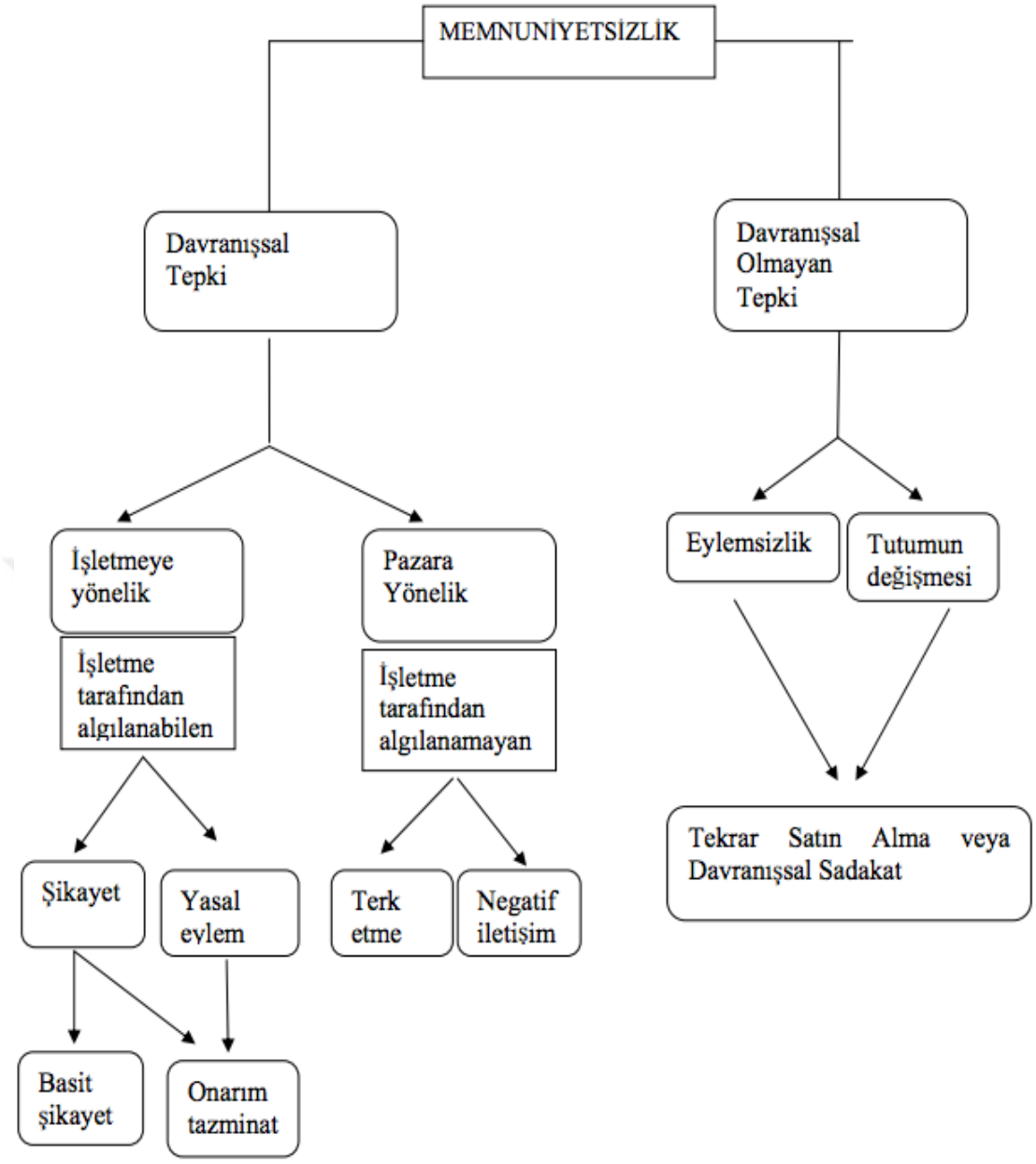
3.11.1. İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti, var olan müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Bu da müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından üstlendiği rollerin rekabet ortamındaki yeri ve rekabet gücünü belirlemesi anlamına gelmektedir. Verilen örnekten de anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti, işletmeler açısından çok yönlü şekilde önem ifade etmektedir.

3.11.2. Müşteriler Açısından Önemi

İstek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması müşteri memnuniyetinin müşteriler açısından önemi kapsamındadır (Pamukçu ve Gündoğdu, 2021: 194). İstenen ürün ya da hizmet kalitesine ulaşılması, tatmin sağlanması gibi beklentilerin gerçekleşmesi, müşteri memnuniyetinin müşteriler açısından önemini oluşturur.

Müşterilerin verdiği tepkiler, müşteri memnuniyetinin müşteriler açısından önemini gösteren hususlardan birisidir. Aşağıdaki şekilde buna yönelik örnekler bir araya getirilmiştir.



Şekil 12. Memnuniyetsiz Müşterilerin Tepkileri

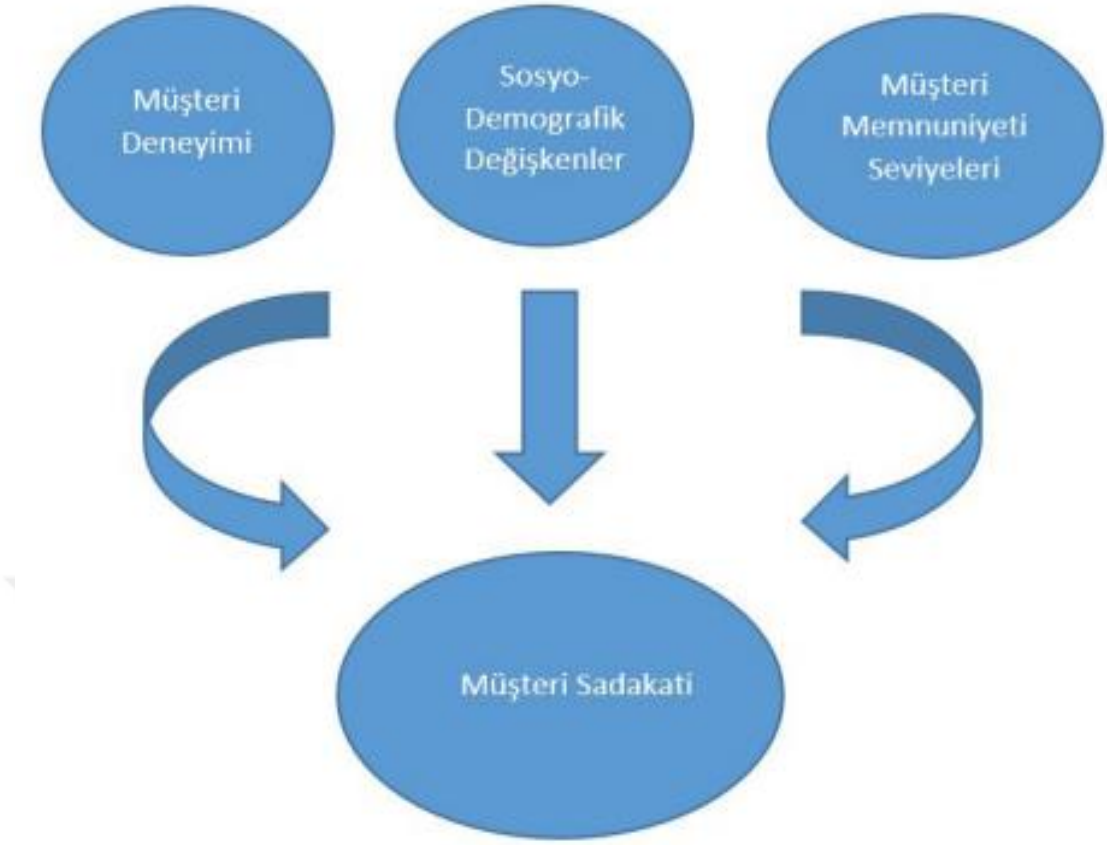
Kaynak: Burucuoğlu, 2011: 48.

Şekil 12 üzerindeki bilgiler, memnuniyetsiz müşterilerin verdiği tepkilerin işletmenin imajına, pazardaki konumuna, rekabet gücüne zarar verebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Kısa ve uzun vadeli olarak kayıpların yaşanmasına neden olabilecek memnuniyetsiz müşteri tepkileri, işletmelerin müşteri memnuniyetini önem vermesi gerekliliğinin göstergesidir.

3.12. Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyeti Oluşturmadaki Rolleri

"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" (Çabuk, Südaş ve Kaya, 2019: 209). Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturmada üstlendiği rollerin açıklanmasında değinilen hususların göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medyanın ayırt edici nitelikteki özellikleri, müşteri memnuniyeti oluşturma açısından önemli bir yere sahiptir.

Dünyada sürekli bir değişim eğiliminin söz konusu olması, müşteri memnuniyetinin önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Uyar, 2019: 42). Her müşterinin kendisine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturmadaki rolleri gereğince demografik değişkenler ile deneyimlere dair ayrıntılı bir şekilde değerlendirme yapılması gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde buna yönelik bir model paylaşılmıştır.



Şekil 13. Sosyal Medya Müşteri Memnuniyeti Oluşturmadaki Rolleri

Kaynak: Bilsel ve Özdoğan, 2019: 260.

Şekil 13 üzerinde yer alan bilgilere göre sosyal medya ve müşteri memnuniyeti etkileşiminde sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra müşteri değeri, müşteri memnuniyeti seviyesi, müşteri sadakati merkezi konumda yer almaktadır. Verilen bilgiler, sosyal medya ve müşteri memnuniyeti etkileşiminde müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti seviyeleri ve müşteri sadakati kavramlarının birbiri ile çift yönlü bir etkileşim içinde oldukları söylenebilir. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun artarak devam etmesi beklendiği için burada değinilen hususların gelecekte daha önemli hale gelmesi gerçekçi bir beklenti olarak görünmektedir.

Sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturmadaki rolleri arasında yer almaktadır. Bununla ilgili örnekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Taşkıran ve Türk, 2021: 15):

i. Tüketicilerin olumlu ve olumsuz nitelikteki deneyimler ile duygularını paylaşması,

ii. Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak ortaya çıkan mağduriyetlerin giderilmesi yönündeki düşüncelerin dile getirilmesi,

iii. Geniş kitlelerin bir ürün ya da hizmete dair geniş kitlelerin haberdar olmasına katkıda bulunma,

iv. Farklı tüketicilerle iletişim kurmaya yönelik katkıların belirgin hale gelmesi,

v. İşletmelerden ve markalardan bilgi verilmesi yönünde talepler sunulması şeklindedir.

4. İGDAŞ'IN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde İGDAŞ'ın müşteri memnuniyeti adına sosyal medya kullanımına ilişkin saha araştırmasına dair bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olduğu düşüncesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın problem cümlesi ise 'İGDAŞ'ın müşteri memnuniyeti sağlamasında sosyal medya kullanımının etkileri nelerdir' şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, işletmelerin faaliyetlerinde gün geçtikçe daha fazla yer edinmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini anlama, müşteri memnuniyeti için hızlı bir şekilde pozisyon alma gibi konularda sosyal medya kullanımı işletmelere fayda sağlamaktadır. Buna paralel olarak işletmelerin sosyal medya kullanımında müşteri memnuniyeti odaklı girişimler artmaktadır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın müşteri memnuniyeti oluşturmada üstlendiği rolleri ortaya koymaktır. İGDAŞ'ın müşteri memnuniyeti sağlaması için sosyal medyayı nasıl kullandığının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda İGDAŞ firması özelinde bir anket uygulaması yürütülmüştür.

Nicel araştırma, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini incelemekte, ilişkileri değerlendirmeye almaktadır. Nicel araştırma; miktar, sıklık, yaygınlık gibi sorulara yanıt aramaktadır. Nicel araştırma yönteminde araştırma konusuna dair nicelleştirme ve sayısallaştırma amacına yönelik olarak kitleler incelenmektedir (Akarsu ve Akarsu, 2019: 27).

Anket, nicel araştırma yöntemlerinden birisidir. "Anket; bireylerin demografik özelliklerini, tercihlerini belirlemek için ya da bir konu, durum, olay hakkında bilgi toplamak veya bireylerin görüşlerini belirlemeye yönelik çeşitli soruların bir araya getirilmesiyle oluşturulan veri toplama aracıdır" (Metin, 2014: 163).

"Anket yöntemini kullanmak için önceden bazı hususların netleşmiş olması gerekir. Önemli hususlar arasında; araştırma konusunun anket yöntemine uygun olması, sorulan soruların konuyla ilgili olması ve uygun ölçekle ifade edilmiş olması, kişilerin bilgi vermeye zorlanmaması, yeterli sayıda bireyden bilgi alınması gerekir" (Arıkan, 2018: 99).

4.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada araştırmanın evrenini İGDAŞ'ın tüm aboneleri oluşturmaktadır. İGDAŞ'ın abone sayısı 7.049.838 dır. Sosyal medya hesaplarında ise toplam 57635 takipçi mevcuttur. Sosyal medya takipçilerinin tamamının abone olmayabileceğinden araştırma evreni abone olduğunu bildiren ve anket formunun ulaştırılabileceği iletişim bilgilerini paylaşan aboneler ile yapılmıştır. İGDAŞ başvurularında abonelerinden telefon ve adres bilgileri dışında bir iletişim bilgisi talep etmemektedir. Ancak yine İGDAŞ' ın web sayfasında abonelerine daha hızlı ve etkili çözüm sağlayabilmek için yayınladığı "Bilgi Edinme Formu" nda abonelerden isteğe bağlı olarak e-posta adreslerini paylaşmaları için seçenek sunulmaktadır. Bu noktadan hareketle söz konusu Bilgi Edinme Formu' nu doldururken e-posta hanesini dolduran aboneler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Form kanalı ile e-posta adreslerini paylaşan 267.000 aboneye farklı tarihlerde 2 kez e-posta aracılığı ile anket formu ulaştırılmıştır. Bu formlara geri dönüşte bulunan 306 abone ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada sosyo-demografik bilgi formunun yanında İGDAŞ için sosyal medya ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinden faydalanılarak veriler toplanmıştır.

Sosyo-demografik bilgi formunda meslek, eğitim, çocuk sahipliği, cinsiyet, evlilik durumu, sosyal medyayı kullanma süresi, sosyal medyada ortalama harcanan süre, kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım amaçları gibi konulara dair bilgiler bulunmaktadır.

İGDAŞ için sosyal medya kullanımının müşteri memnuniyetine etkisinin ölçülmesi noktasında 45 sorudan oluşan ölçekten faydalanılmaktadır. Ölçekte sosyal medya kullanımının yanında İGDAŞ'ın sosyal medyadaki faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkilerine dair ifadeler yer almaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Müşteri memnuniyeti sağlamada sosyal medyanın rolünün araştırıldığı bu çalışmada elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerlerinden tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde faydalanılmıştır.

Değişkenlerde kayıp veriler, değişkene ait ortalamaya göre doldurulmuştur.

"Eğitim Düzeyi" değişkenin de İlköğretim seçeneği 1 katılımcıya sahip olduğu için Lise değişkeni ile birleştirilmiş ve Doktora seçeneği 2 katılımcıya sahip olduğu için "Yüksek Lisans" seçeneği ile birleştirilerek, değişken "Yüksek lisans/Doktora" haline dönüştürülmüştür.

Müşteri memnuniyeti sağlamada sosyal medyanın rolü ölçeğine ait güvenilirlik analizi yapılmış, ardından açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonrasında oluşan alt boyutlara ilişkin puanlarının normal dağılım sergilemediği Shapiro-Wilk testi ve grafiklerden yararlanarak belirlenmiştir. Alt boyut puanlarının normal dağılım sergilemediği görülmüştür.

Alt boyut puanlarının iki düzeye sahip değişkenlere göre karşılaştırılırken Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Değişkenlere ait medyan ve çeyrekler arası genişlik (IQR) değerleri verilmiştir.

Alt boyut puanlarının ikiden fazla düzeye sahip değişkenlere göre karşılaştırılırken Kruskall Wallis testi uygulanmıştır. Değişkenlere ait medyan ve çeyrekler arası genişlik (IQR) verilmiştir. Farklılık bulunması durumunda Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır.

Alt boyut puanları ile yaş değişkeni arasındaki ilişki ile alt boyutların kendi aralarındaki ilişki Spearman's Rho korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir.

Belirlenen hata oranı (α=0,05) olup, karşılaştırmalar arası farklılık $p<0.05$ durumları için anlamlı varsayılmıştır.

İstatistiksel analiz ve hesaplamalar için Ms-Excel 2010 ve IBM SPSS Statistics 22.0 (IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY, IBM Corp.) kullanılmıştır.

4.7. Bulgular

Elde edilen verilerin SPSS programında analiz edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgular bu bölümde ortaya konulacaktır. Elde edilen bulgular tablolar ve şekiller halinde uygun biçimde ortaya konulacak ve sonrasında bu tablolar ve şekiller yorumlanacaktır.

Bu kısımda faktör analizi sonuçları ve güvenirlik analizi sonuçları tablolar halinde ortaya konulacak ve sonrasında meydana getirilecek olan tablolardaki veriler yorumlanacaktır.

Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

MADDELER	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosyal medya her türlü fikrin tüm dünya ile paylaşımını sağlar.	150,31	1025,155	0,545	0,973
Sosyal medya empatiyi (duygudaşlığı) arttırır.	150,61	1021,911	0,604	0,972
Sosyal medya kişilerarası iletişim artırır.	150,35	1017,536	0,673	0,972
Sosyal medya fanatizmi artırır.	150,46	1025,085	0,550	0,973
Sosyal medya toplumsal hareketlere karşı duyarlılığı artırır.	150,27	1014,316	0,732	0,972
Sosyal medya toplumsal hareketlerin takibini kolaylaştırır.	150,24	1011,598	0,747	0,972
Sosyal medya kullanımı paylaşılan içeriklerde sorumluluk yükler.	150,30	1016,832	0,657	0,972
Sosyal medya kamuoyu oluşturmada etkilidir.	150,16	1013,93	0,722	0,972
Sosyal medyada yer alan bilgi güvenilirdir.	150,98	1039,782	0,329	0,973
Sosyal medyada her türlü görüş rahatlıkla ifade edilir.	150,54	1019,325	0,662	0,972
Sosyal medya kişileri yakınlaştırır.	150,69	1019,514	0,659	0,972
Sosyal medyada kullanılan dil marjinaldir.	150,65	1020,529	0,666	0,972
Sosyal medya alınan kararları etkileme gücüne sahiptir.	150,46	1014,178	0,752	0,972
Sosyal medya kamusal bir alandır.	150,7	1024,611	0,584	0,972
Sosyal medyanın özgürlükçü özellikleri vardır.	150,45	1020,826	0,655	0,972
Sosyal medya örgütlenmeyi destekler.	150,34	1017,097	0,705	0,972
Sosyal medya toplumsal hareketlerde geleneksel medyaya göre daha etkindir.	150,29	1015,132	0,695	0,972
Sosyal medyada görüşümü rahatlıkla diğer kişilerle paylaşırım.	150,52	1018,633	0,642	0,972

Sosyal medyada toplumsal hareketlere değinen içerikler oluştururum.	150,66	1027,540	0,583	0,972
Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.	150,58	1029,248	0,553	0,973
Toplumsal hareketleri sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım.	150,35	1024,167	0,652	0,972
Sosyal medyada ifadelerimle bir değişim yaratabileceğime inanırım.	150,57	1027,606	0,576	0,972
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelirim.	150,49	1026,9	0,606	0,972
Sosyal medyada yer alan bilgilerden etkilenirim.	150,58	1027,196	0,584	0,972
İGDAŞ'tan aldığım hizmet, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyor.	150,22	1019,346	0,747	0,972
Sosyal medyada yer alan İGDAŞ reklamlar, tercihimde etkili olmaktadır.	150,35	1027,447	0,611	0,972
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, İGDAŞ'tan haberdar olmaktayım	150,49	1028,242	0,581	0,972
Sosyal medyada İGDAŞ ile ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	150,36	1024,961	0,661	0,972
İGDAŞ'ın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı bilgilendirme tercihime olumlu etki yapar	150,31	1022,186	0,687	0,972
İGDAŞ'ı sosyal medyada olması tercihime etki eder.	150,35	1022,387	0,656	0,972
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, İGDAŞ'a olan yönelimimi artırır.	150,23	1021,822	0,684	0,972
İGDAŞ ile ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır	150,26	1019,881	0,707	0,972
İGDAŞ'ın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	150,15	1017,974	0,73	0,972
İGDAŞ'ın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır	150,14	1016,368	0,765	0,972

İGDAŞ başvurularıma çok kısa sürede dönüş yapar.	150,08	1015,798	0,778	0,972
İGDAŞ personelinin davranışlarından genel olarak memnunum	149,97	1018,506	0,748	0,972
İGDAŞ personelleri sorunlarıma çözüm bulmada yüksek yeterliliğe sahiptir.	150,03	1018,483	0,74	0,972
İGDAŞ'ın reklam ve duyurularından düzenli bir şekilde haberdar edilirim.	150,30	1021,527	0,626	0,972
İGDAŞ'ın abonelik kampanyalarının (güvence bedelinin taksitlendirilmesi, ötelenmesi vs. cazip olduğunu düşünüyorum.	150,22	1019,877	0,676	0,972
İGDAŞ'a yaptığım talep ve şikayetler çok kısa sürede yanıtlanır.	150,11	1016,339	0,730	0,972
187 acil hizmet kalitesinden memnunum.	150,03	1016,195	0,750	0,972
İGDAŞ'ın iç tesisat hizmet kalitesinden memnunum	150,13	1021,152	0,670	0,972
İGDAŞ'ın fatura ödeme kanalları çeşitliliğini yeterli buluyorum.	150,07	1018,395	0,669	0,972
İGDAŞ altyapı çalışmaları sırasında (kazı çalışmaları, tesisat döşeme) çevreye yeterli özeni gösterir.	150,21	1018,965	0,646	0,972
İGDAŞ'ın altyapı çalışmaları sırasında aldığı iş güvenliği önlemlerini yeterli buluyorum	150,13	1019,636	0,650	0,972
Genel Güvenilirlik= 0,973				

Tablo 12'de bulunan örgütsel bağlılık ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, ilişkinin 0,30'un altında olmaması gerektiğinden, madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Güvenirlik seviyesi yüksek bulunmuştur. (Cronbach's Alpha>0,70).

Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ($p<0,05$, $p=0,000$) KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem

sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0,937).

Faktör analizi ve güvenirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
FAKTÖR 1	Mad. 44	0,847	22,223	0,966
	Mad. 36	0,844		
	Mad. 41	0,838		
	Mad. 45	0,832		
	Mad. 42	0,831		
	Mad. 43	0,826		
	Mad. 37	0,816		
	Mad. 40	0,799		
	Mad. 35	0,760		
	Mad. 39	0,672		
	Mad. 38	0,631		
FAKTÖR 2	Mad. 5	0,813	15,161	0,932
	Mad. 1	0,781		
	Mad. 3	0,773		
	Mad. 4	0,769		
	Mad. 6	0,755		

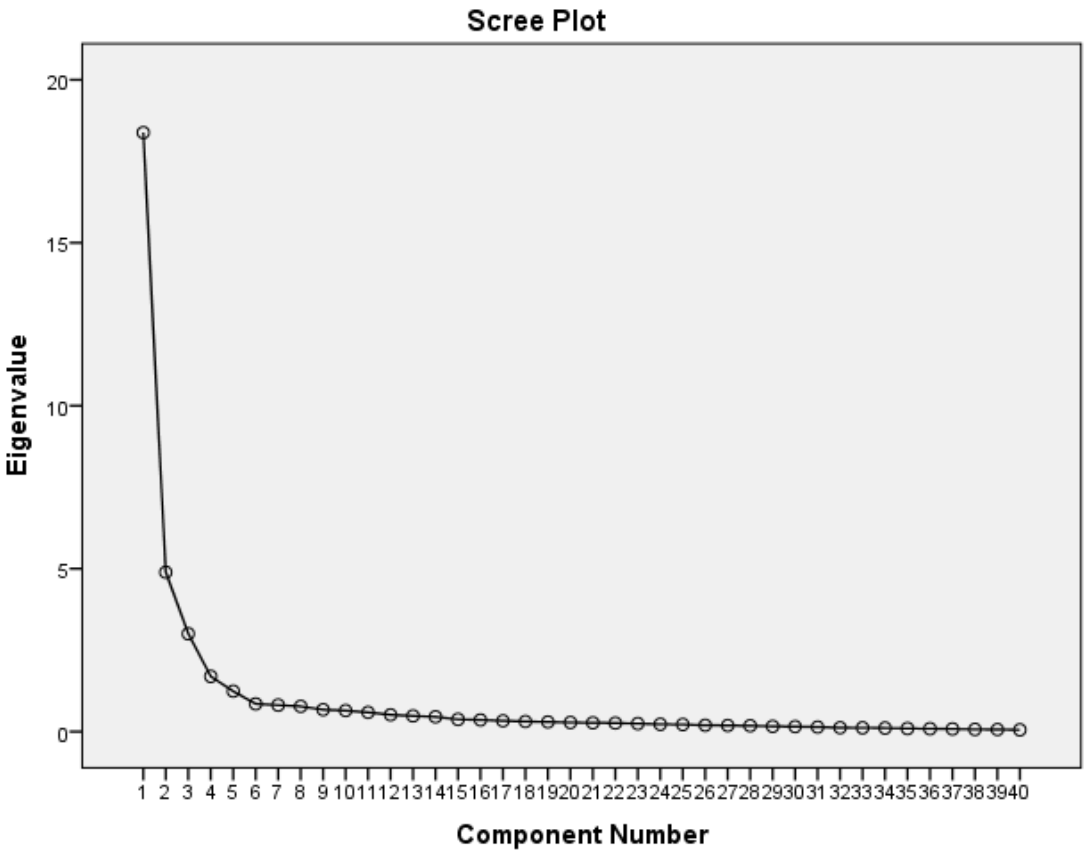
	Mad. 2	0,728		
	Mad. 7	0,688		
	Mad. 8	0,638		
	Mad. 15	0,754		
	Mad. 16	0,742		
	Mad. 14	0,740		
FAKTÖR 3	Mad. 13	0,699	12,702	0,914
	Mad. 12	0,685		
	Mad. 11	0,653		
	Mad. 17	0,574		
	Mad. 10	0,570		
	Mad. 28	0,797		
	Mad. 29	0,770		
	Mad. 30	0,763		
FAKTÖR 4	Mad. 27	0,731	12,617	0,940
	Mad. 31	0,703		
	Mad. 26	0,683		
	Mad. 32	0,654		
	Mad. 20	0,796		
	Mad. 19	0,765		
FAKTÖR 5	Mad. 22	0,748	10,320	0,898
	Mad. 23	0,714		

	Mad. 21	0,630		
	Mad. 24	0,629		
Toplam			73,023	0,969
KMO				0,937
Bartlett's Test		χ^2		9630,577
		sd		780
		p		<0,001

Tablo 13'te faktör analizi sonucunda, 45 maddelik müşteri memnuniyeti sağlamada sosyal medyanın rolü ölçeği 5 faktör altında toplanmış ve bu 5 faktör toplam varyansın %73,023'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden bu kurala uymayan aşağıdaki maddeler analiz dışı bırakılmıştır.

- 9. Sosyal medya platformlarındaki bilgi güvenilirdir.
- 18. Görüşümü sosyal medya platformlarında rahatlıkla diğer kişilerle paylaşırım.
- 25. İGDAŞ'tan aldığım hizmet, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyor.

Faktör yüklerinin 0,30'un altında olmadığından faktör analizi sonucunda ölçekten madde çıkarmaya gerek kalmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach alpha değerinin 0.70'in üzerinde olduğundan güvenirliğin yüksek olduğunu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin Scree Plot grafiği Şekil 14'te yer almaktadır.



Şekil 14. Scree Plot Grafiği

Faktörler incelendiğinde;

1. Faktör:

11 ifadenin toplandığı 1. faktörün yük değerleri ve Tablo 14'te yer almaktadır. Bu faktör, "**Performans**" adı verilmiştir. Performans İgdaş ın genel olarak hizmet, personel, altyapı, iletişim konusundaki etkinliğini tanımlamaktadır.

Tablo 14. Performans

FAKTÖR 1: PERFORMANS	Faktör Yükleri
İGDAŞ altyapı çalışmaları sırasında (kazı çalışmaları, tesisat döşeme) çevreye yeterli özeni gösterir.	0,847
İGDAŞ personelinin davranışlarından genel olarak memnunum.	0,844
187 acil hizmet kalitesinden memnunum.	0,838
İGDAŞ'ın altyapı çalışmaları sırasında aldığı iş güvenliği önlemlerini yeterli buluyorum	0,832
İGDAŞ'ın iç tesisat hizmet kalitesinden memnunum.	0,831
İGDAŞ'ın fatura ödeme kanalları çeşitliliğini yeterli buluyorum.	0,826
İGDAŞ personelleri sorunlarıma çözüm bulmada yüksek yeterliliğe sahiptir.	0,816
İGDAŞ'a yaptığım talep ve şikâyetler çok kısa sürede yanıtlanır.	0,799
İGDAŞ başvurularıma çok kısa sürede dönüş yapar.	0,760
İGDAŞ'ın abonelik kampanyalarının (güvence bedelinin taksitlendirilmesi, ötelenmesi vs. cazip olduğunu düşünüyorum.	0,672
İGDAŞ'ın reklam ve duyurularından düzenli bir şekilde haberdar edilirim.	0,631

Performans faktörünün yükleri 0,672-0,847 arasında belirlenmiştir. (Tablo 14)

Faktör 2:

8 ifadenin toplandığı ve "**Sosyal Medya ve İletişim**" olarak adlandırılan 2. faktörün yük değerleri Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Sosyal Medya ve İletişim

FAKTÖR 2: SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM	Faktör Yükleri
Sosyal medya toplumsal hareketlere karşı duyarlılığı artırır.	0,813
Sosyal medya her türlü fikrin tüm dünya ile paylaşımını sağlar.	0,781
Sosyal medya kişilerarası iletişim artırır.	0,773
Sosyal medya fanatizmi artırır.	0,769
Sosyal medya toplumsal hareketlerin takibini kolaylaştırır.	0,755
Sosyal medya empatiyi (duygudaşlığı) arttırır.	0,728
Sosyal medya kullanımı paylaşılan içeriklerde sorumluluk yükler.	0,688
Sosyal medya kamuoyu oluşturmada etkilidir.	0,638

Sosyal Medya ve İletişim faktörünün yükleri 0,638-0,813 arasındadır.

Faktör 3:

"**Sosyal Medya ve Özgünlük**" olarak adlandırılan ve 8 ifadenin toplandığı 3. Faktörün yük değerleri Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Sosyal Medya ve Özgünlük

FAKTÖR 3: SOSYAL MEDYA VE ÖZGÜNLÜK	Faktör Yükleri
Sosyal medyanın özgürlükçü özellikleri vardır.	0,754
Sosyal medya örgütlenmeyi destekler.	0,742
Sosyal medya kamusal bir alandır.	0,740

Sosyal medya alınan kararları etkileme gücüne sahiptir.	0,699
Sosyal medyada kullanılan dil marjinaldir.	0,685
Sosyal medya kişileri yakınlaştırır.	0,653
Sosyal medya toplumsal hareketlerde geleneksel medyaya göre daha etkindir.	0,574
Sosyal medyada her türlü görüş rahatlıkla ifade edilir.	0,570

Sosyal Medya ve Özgünlük faktörünün yükleri 0,570-0,574 arasındadır.

Faktör 4:

"**Memnuniyet**" olarak adlandırılan ve 7 ifadenin toplandığı 4. faktörün yük değerleri Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Memnuniyet

FAKTÖR 4: MEMNUNİYET	Faktör Yükleri
Sosyal medyada İGDAŞ ile ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	0,797
İGDAŞ'ın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı bilgilendirme tercihime olumlu etki yapar.	0,770
İGDAŞ'ı sosyal medyada olması tercihime etki eder.	0,763
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, İGDAŞ'tan haberdar olmaktayım	0,731
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, İGDAŞ'a olan yönelimimi artırır.	0,703
Sosyal medyada yer alan İGDAŞ reklamlar, tercihimde etkili olmaktadır.	0,683

İGDAŞ ile ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır	0,654

Memnuniyet faktörünün yükleri 0,654-0,797 arasındadır.

Faktör 5:

"**Etkileşim**" olarak adlandırılan ve 6 ifade toplandığı 5. faktörün yük değerleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Etkileşim

FAKTÖR 5: ETKİLEŞİM	Faktör Yükleri
Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.	0,796
Sosyal medyada toplumsal hareketlere değinen içerikler oluştururum.	0,765
Sosyal medyada ifadelerimle bir değişim yaratabileceğime inanırım.	0,748
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelirim.	0,714
Toplumsal hareketleri sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım.	0,630
Sosyal medyada yer alan bilgilerden etkilenirim.	0,629

Etkileşim faktörünün yükleri 0,629-0,796 arasındadır.

Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine

Cinsiyet	n	%
Erkek	248	81

Kadın	58	19
Toplam	306	100

Tablo 19 ve Şekil 15'te araştırmaya katılanların (n=248) %81'i erkek ve (n=58) %19'u kadın olduğu görülmüştür. Araştırma daha fazla erkeklerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



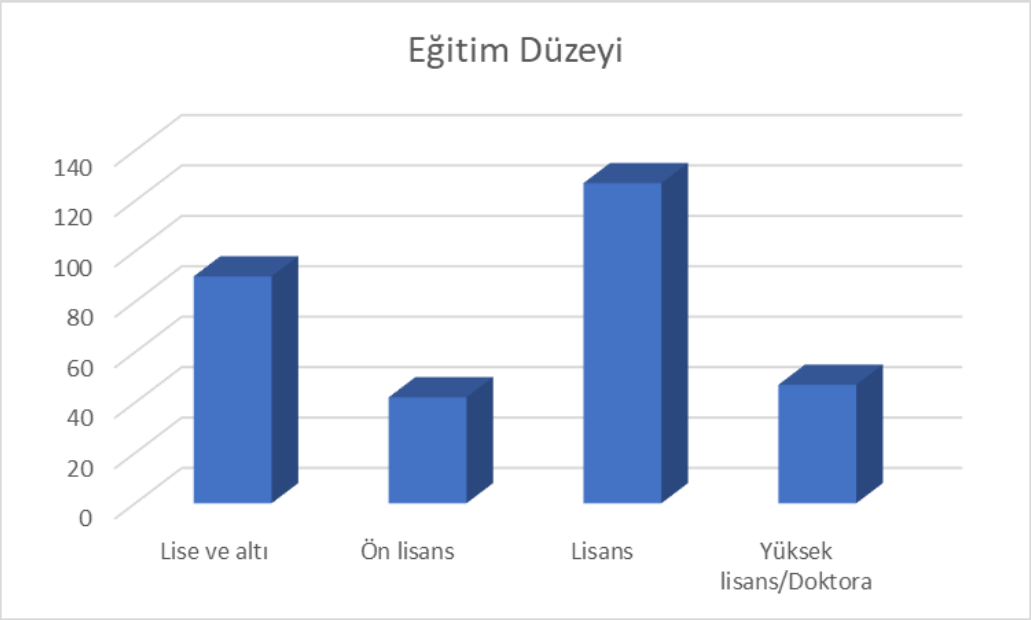
Şekil 15. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 20. Eğitim Düzeyine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim düzeyi	n	%

Lise ve altı	90	29,4
Ön lisans	42	13,7
Lisans	127	41,5
Yüksek lisans/Doktora	47	15,4
Toplam	306	100,0

Tablo 20 ve Şekil 16'da araştırmaya katılanların %29,4'ü lise ve altı mezunu, %13,7'si ön lisans mezunu, %41,5'i lisans mezunu ve %19'u yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla lisans mezunlarının katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



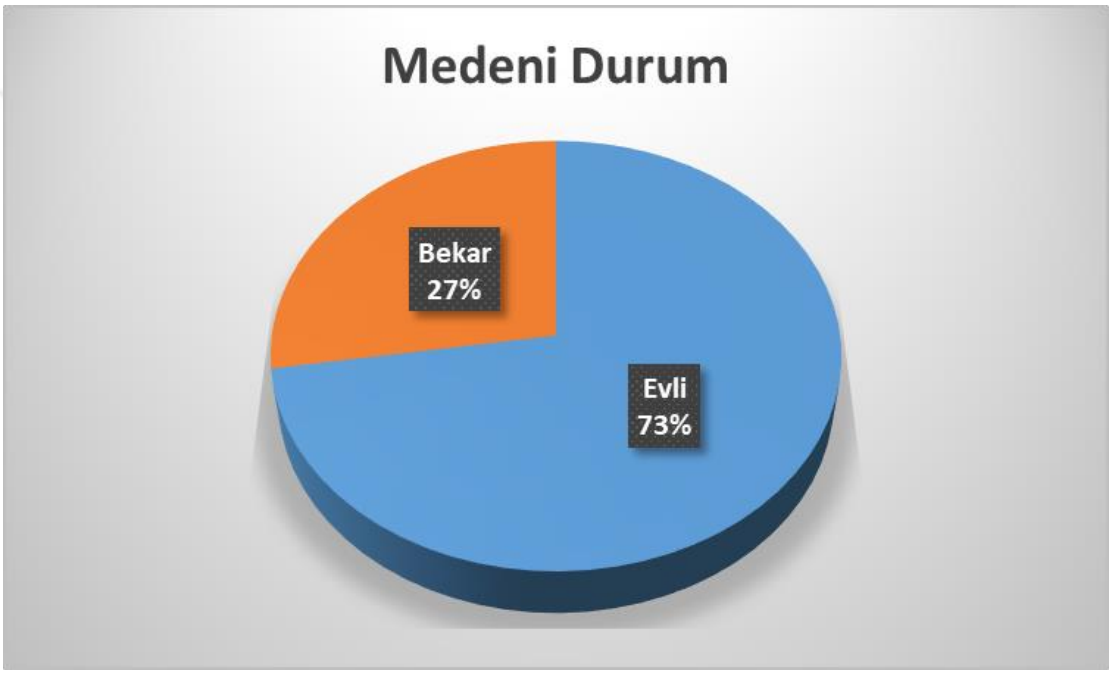
Şekil 16. Eğitim Düzeyi Dağılımı

Tablo 21. Medeni Duruma Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni durum	n	%

Evli	222	72,5
Bekar	84	27,5
Toplam	306	100

Tablo 21 ve Şekil 17'de araştırmaya katılanların %72,5'i evli ve %27,5'i bekar olduğu görülmüştür. Araştırma daha fazla evlilerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



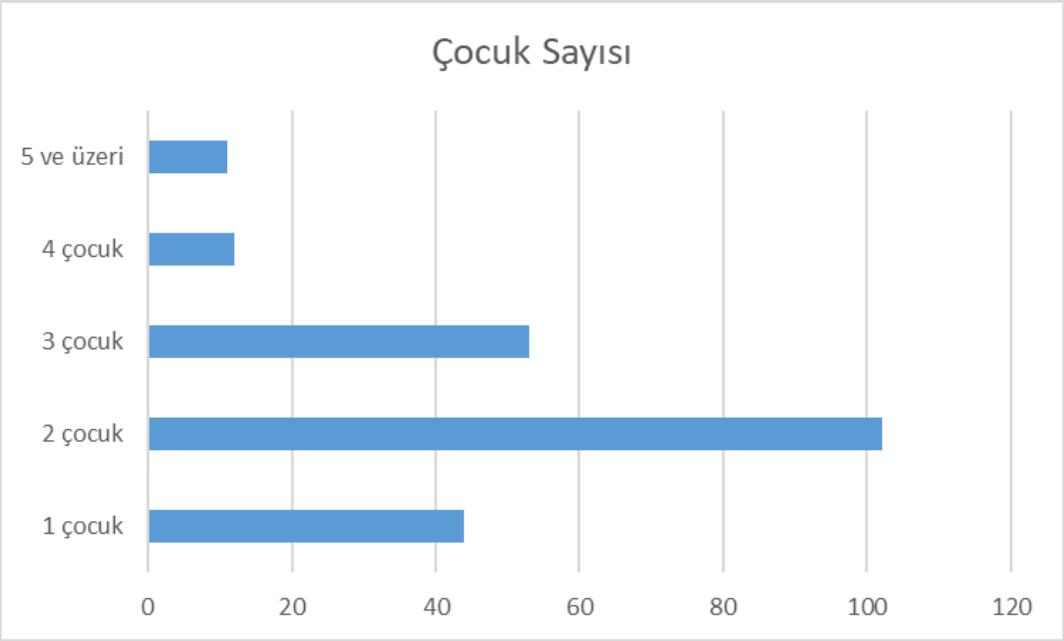
Şekil 17. Medeni Durum Dağılımı

Tablo 22. Çocuk Sayısına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
1 çocuk	44	14,4
2 çocuk	102	33,3
3 çocuk	53	17,3
4 çocuk	12	3,9

5 ve üzeri	11	3,6
Toplam	222	72,5

Tablo 22 ve Şekil 18'de araştırmaya katılanların %14,4'ü 1 çocuk, %33,3'ü 2 çocuk, %17,3'ü 3 çocuk, %3,9'u 4 çocuk ve %3,6'sı 5 çocuk ve üzeri çocuğa sahip olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla 2 çocuğu olanların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



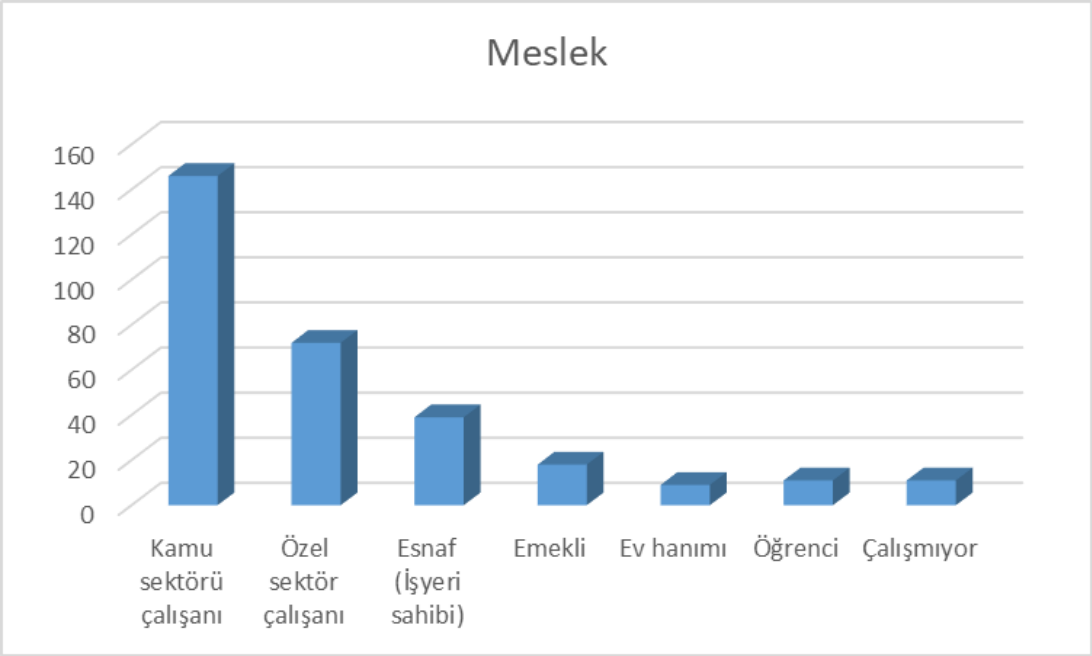
Şekil 18. Çocuk Sayısı Dağılımı

Tablo 23. Meslek Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Kamu sektörü çalışanı	146	47,7
Özel sektör çalışanı	72	23,5
Esnaf (İşyeri sahibi)	39	12,7
Emekli	18	5,9

Ev hanımı	9	2,9
Öğrenci	11	3,6
Çalışmıyor	11	3,6
Toplam	306	100

Tablo 23 ve Şekil 19'da araştırmaya katılanların %47,7'si kamu sektörü, %23,5'i özel sektör, %2,9'u ev hanımı, %5,9'u emekli, %12,7'si esnaf, %3,6'si öğrenci ve %3,6'sı çalışmıyor olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla kamu sektörü çalışanlarının katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 19. Meslek Dağılımı

Tablo 24. "İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Evet	239	78,1
Hayır	67	21,9
Toplam	306	100

Tablo 24 ve Şekil 20'de araştırmaya katılanlardan İGDAŞ'ın sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranı %78,1 ve etmeyenlerin oranı %21,9'dur. Araştırma daha fazla İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip eden katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 20. İGDAŞ Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Dağılımı

Tablo 25. "Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
3 yıldan az	46	15,0
3-5 yıldır	95	31,0
5-10 yıldır	88	28,8
10 yıldan fazla	77	25,2
Toplam	306	100

Tablo 25 ve Şekil 21'de araştırmaya katılanların %15'i 3 yıldan az süredir sosyal medya kullanıyor, %31'i 3-5 yıldır, %28,8'i 5-10 yıldır ve %25,2'si 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanıyor olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla 3-5 yıldır sosyal medya kullananların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

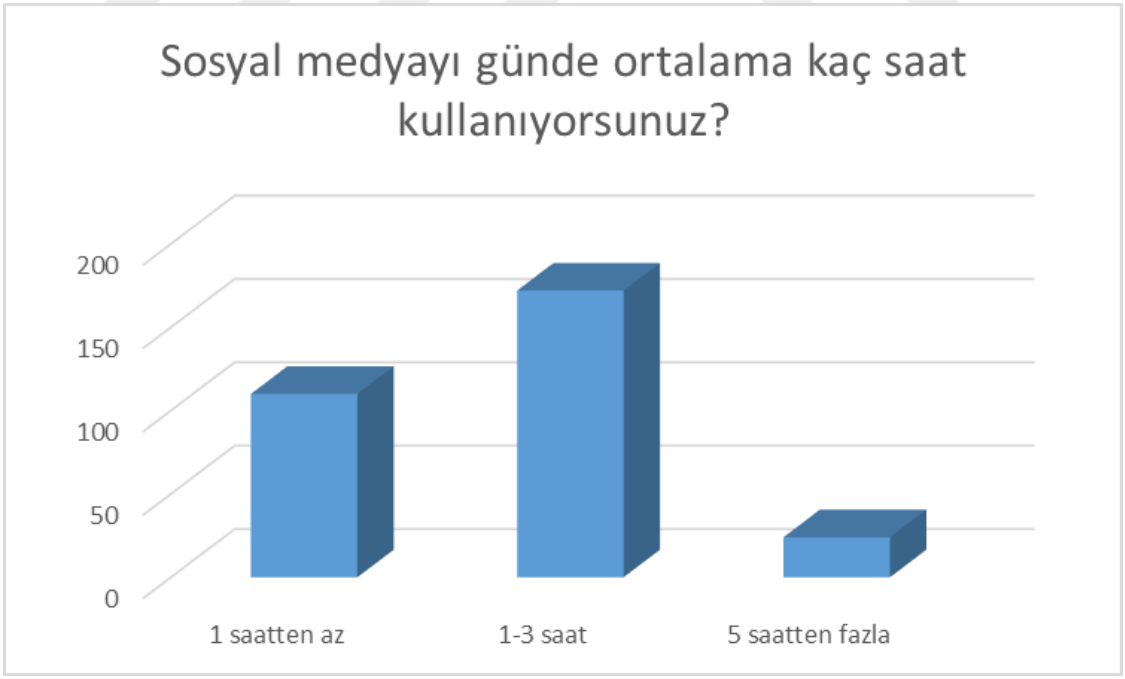


Şekil 21. Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Dağılımı

Tablo 26. "Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
1 saatten az	110	35,9
1-3 saat	172	56,2
5 saatten fazla	24	7,8
Toplam	306	100

Tablo 26 ve Şekil 22'de araştırmaya katılanların %35,9'u günde ortalama 1 saatten az sosyal medya kullanıyor, %56,2'si 1-3 saat ve %25,2'si 5 saatten fazla sosyal medya kullanıyor olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla günlük ortalama 1-3 saat sosyal medya kullananların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

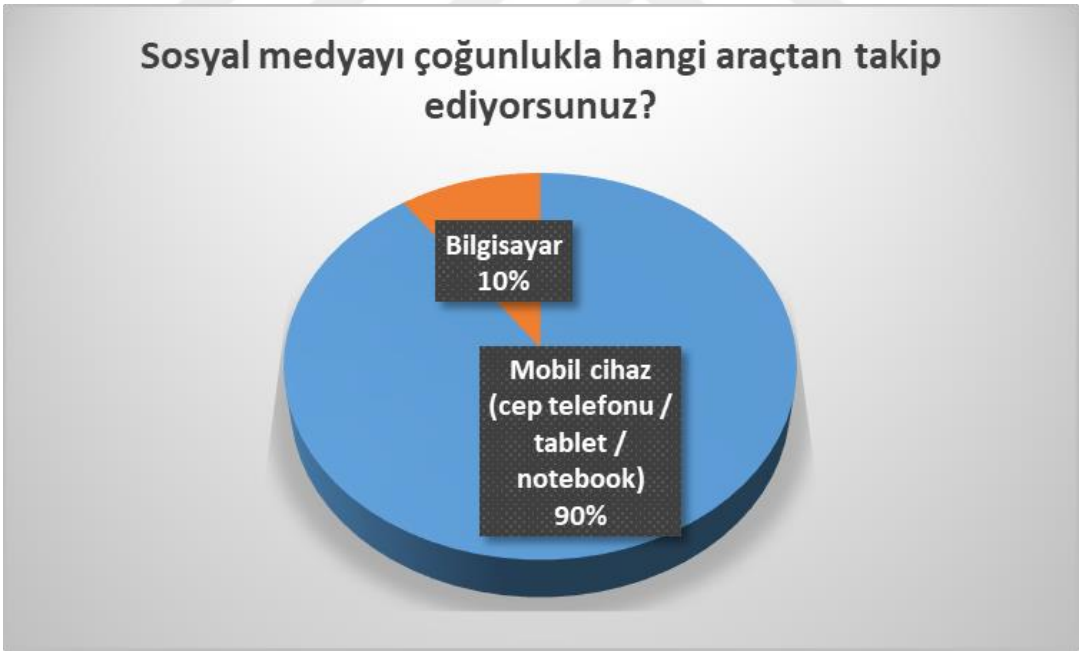


Şekil 22. Sosyal Medyayı Günlük Ortalama Kullanım Saati Dağılımı

Tablo 27. "Sosyal medyayı çoğunlukla hangi araçtan takip ediyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Mobil cihaz (cep telefonu / tablet / notebook)	276	90,2
Bilgisayar	30	9,8
Toplam	306	100

Tablo 27 ve Şekil 23'te araştırmaya katılanların %90,2'si sosyal medyayı çoğunlukla mobil cihazdan ve %9,8'i bilgisayardan takip ettiği görülmüştür. Araştırma daha fazla sosyal medyayı mobil cihazdan takip edenlerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

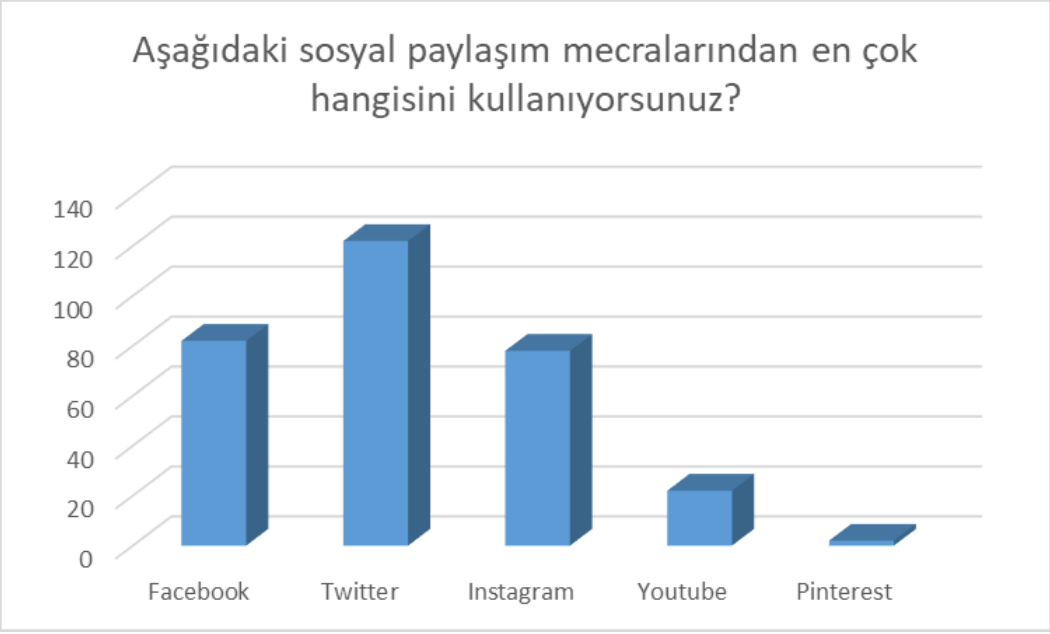


Şekil 23. Sosyal Medyayı Takip Etme Aracı Dağılımı

Tablo 28. "Aşağıdaki sosyal paylaşım mecralarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Facebook	82	26,8
Twitter	122	39,9
Instagram	78	25,5
Youtube	22	7,2
Pinterest	2	0,7
Toplam	306	100

Tablo 28 ve Şekil 24'te araştırmaya katılanların %26,8'i facebook kullanıyor, %39,9'u twitter, %25,5'i instagram, %7,2'si youtube ve %25,2'si Pinterest kullanıyor olduğu görülmüştür. Araştırma en fazla facebook kullananların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

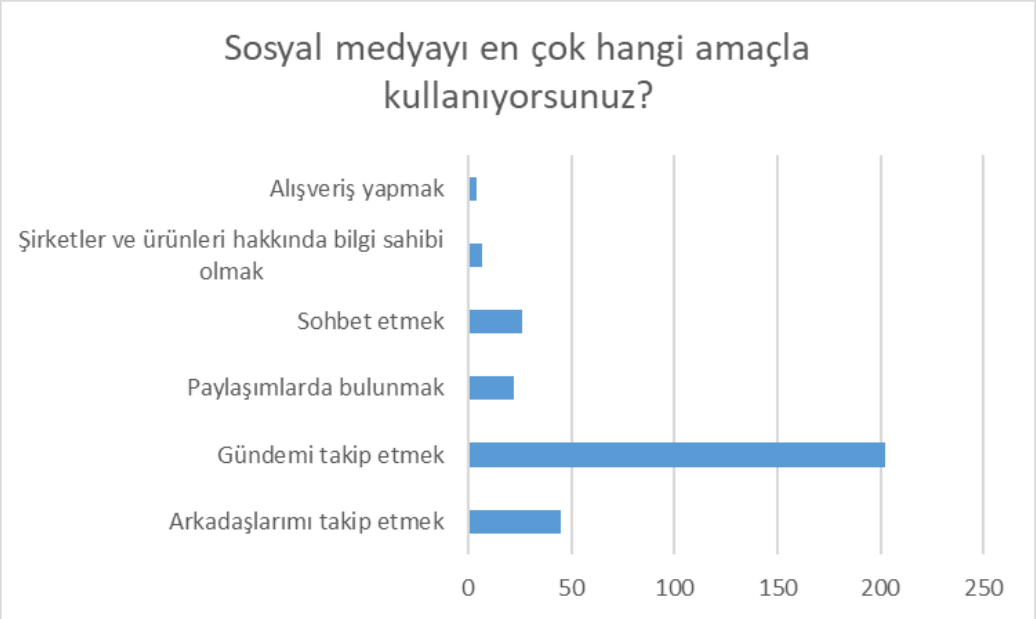


Şekil 24. Kullanılan Sosyal Paylaşım Mecra Dağılımı

Tablo 29. "Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Arkadaşlarımı takip etmek	45	14,7
Gündemi takip etmek	202	66
Paylaşımlarda bulunmak	22	7,2
Sohbet etmek	26	8,5
Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	2,3
Alışveriş yapmak	4	1,3
Toplam	306	100

Tablo 29 ve Şekil 25'te araştırmaya katılanlardan sosyal medyayı "Arkadaşlarımı takip etmek", için diyenlerin oranı %14,7, "Gündemi takip etmek" için diyenlerin oranı %66, "Paylaşımlarda bulunmak" diyenlerin oranı %7,2, "Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak" diyenlerin oranı %8,5 ve "Alışveriş yapmak" için diyenlerin oranı %2,3'tür. Araştırma en fazla gündemi takip etmek için sosyal medya kullananların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

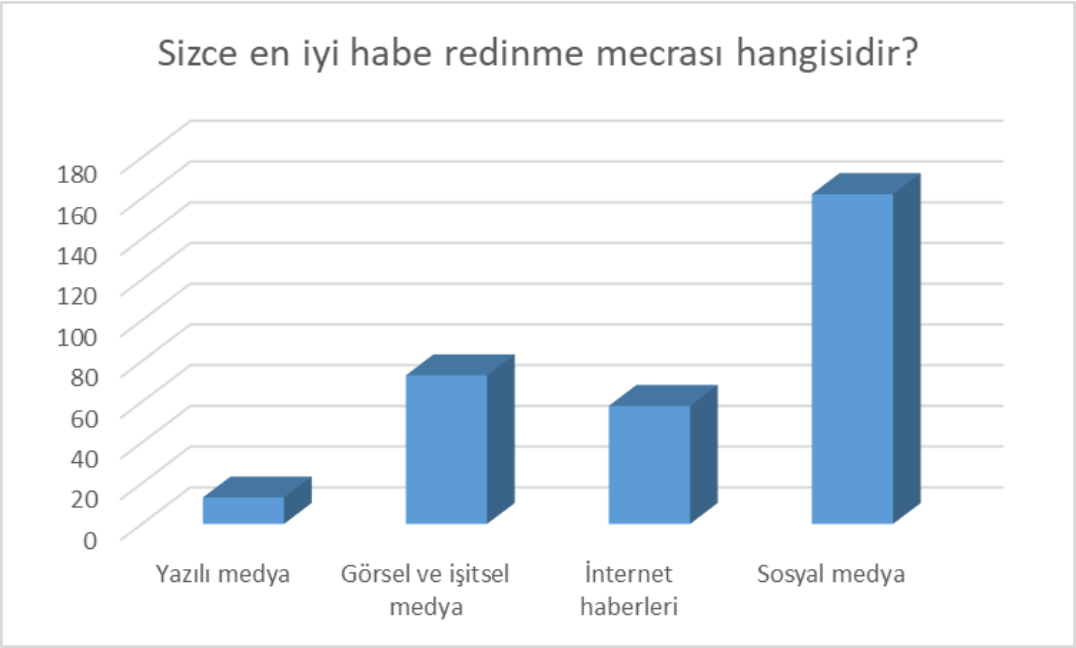


Şekil 25. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı Dağılımı

Tablo 30. "Sizce en iyi haber edinme mecrası hangisidir?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Yazılı medya	13	4,2
Görsel ve işitsel medya	73	23,9
İnternet haberleri	58	19,0
Sosyal medya	162	52,9
Toplam	306	100

Tablo 30 ve Şekil 26'da araştırmaya katılanlardan en iyi haber edinme mecrası yazılı medya diyenlerin oranı %4,2, görsel ve işitsel medya diyenlerin oranı %23,9, internet haberleri diyenlerin oranı %19 ve sosyal medya diyenlerin oranı %2,3'tür. Araştırma en fazla en iyi haber edinme mecra olarak sosyal medyayı görenlerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

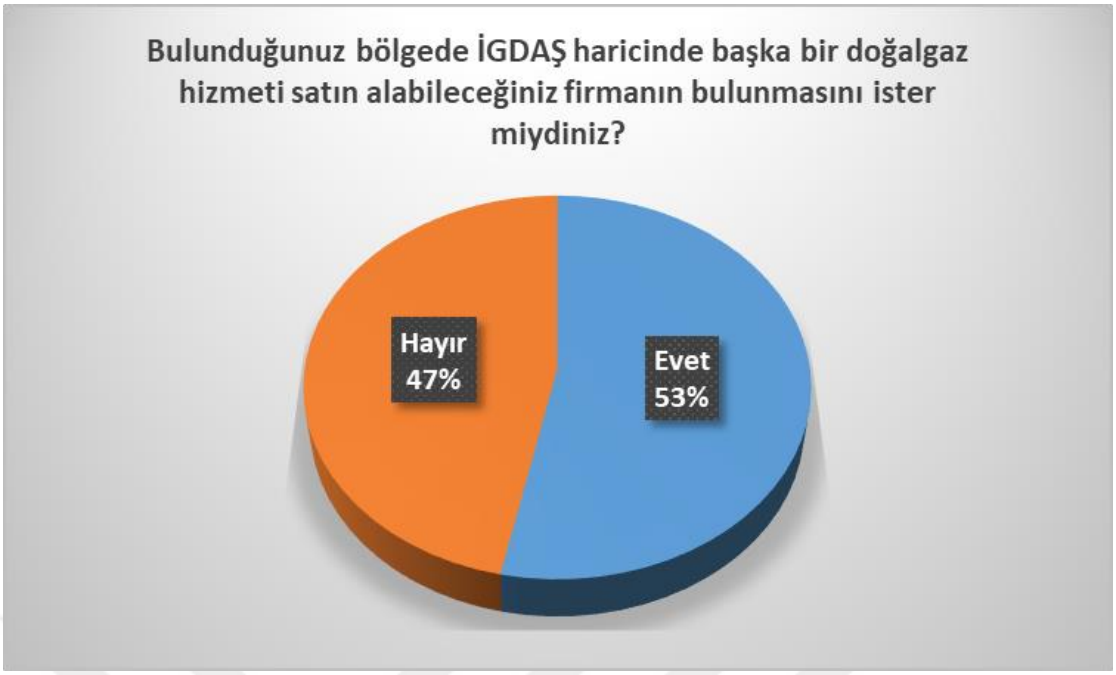


Şekil 26. En İyi Haber Edinme Mecra Dağılımı

Tablo 31. "Bulunduğunuz bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabileceğiniz firmanın bulunmasını ister miydiniz?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Evet	163	53,3
Hayır	143	46,7
Toplam	306	100

Tablo 31 ve Şekil 27'de araştırmaya katılanların %53,3'ü bulundukları bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabilecekleri firmanın bulunmasını istediği ve %46,7'si istemediğini belirtmiştir. Araştırma daha fazla 3'ü bulundukları bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabilecekleri firmanın bulunmasını isteyenlerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



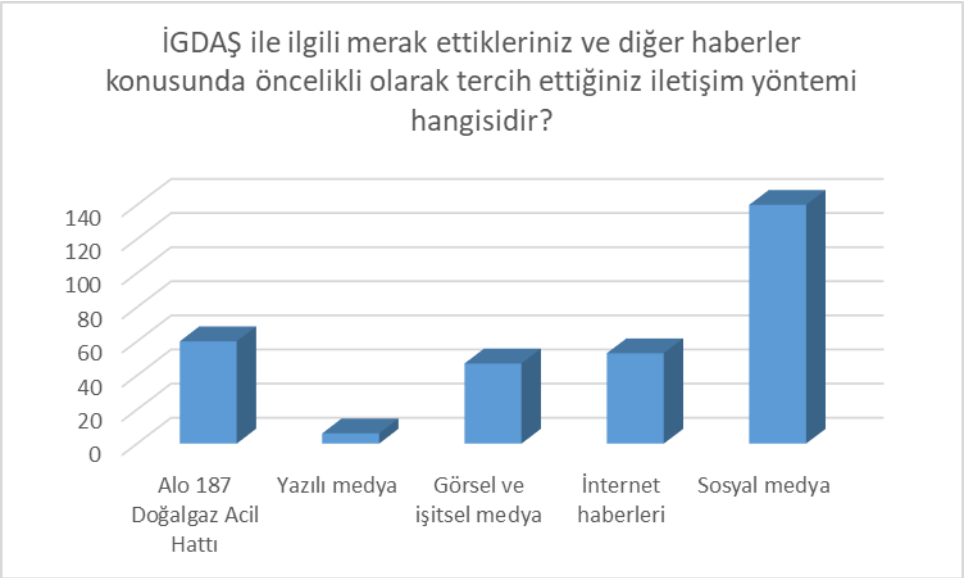
Şekil 27. Bulunulan Bölgede İGDAŞ Haricinde Başka Bir Doğalgaz Hizmeti Satın Alabilecek Firma Dağılımı

Tablo 32. "İGDAŞ ile ilgili merak ettikleriniz ve diğer haberler konusunda öncelikli olarak tercih ettiğiniz iletişim yöntemi hangisidir?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	60	19,6
Yazılı medya	6	2,0
Görsel ve işitsel medya	47	15,4
İnternet haberleri	53	17,3
Sosyal medya	140	45,8
Toplam	306	100

Tablo 32 ve Şekil 28'de araştırmaya katılanların İGDAŞ ile ilgili merak ettikleri ve diğer haberler konusunda öncelikli olarak tercih ettiği iletişim yöntemi olarak %19,6'sı "Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı", %2'si "Yazılı medya", %15,4'ü "Görsel ve işitsel

medya", %17,3'ü "İnternet haberleri" ve %45,8'i "Sosyal medya" tercih ettiği görülmüştür. Araştırma en fazla sosyal medyayı tercih edenlerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 28. İGDAŞ ile İlgili Merak Edilen ve Diğer Haberler Konusunda Öncelikli Olarak Tercih Edilen İletişim Yöntemi Dağılımı

Tablo 33. "Sosyal medya hesaplarınızda İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulundunuz mu?" Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Evet	174	56,9
Hayır	132	43,1
Toplam	306	100

Tablo 33 ve Şekil 29'da araştırmaya katılanların %56,9'u sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunduğunu ve %43,1'i bulunmadığını belirtmiştir. Araştırma daha fazla sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunanların katılım gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 29. Sosyal Medya Hesaplarında İGDAŞ ile İlgili Herhangi Bir Paylaşım Bulunma Dağılımı

Tablo 34. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları	Cinsiyet	n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Erkek	226	3,90 (1,20)	Z=0,193; p=0,847
	Kadın	56	4,00 (0,70)	
Sosyal Medya ve İletişim	Erkek	226	3,80 (1,00)	Z=0,545; p=0,586
	Kadın	56	3,70 (1,00)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Erkek	226	3,40 (0,90)	Z=0,502; p=0,616
	Kadın	56	3,30 (1,00)	
Memnuniyet	Erkek	226	3,40 (1,00)	Z=2,713; p=**0,007**
	Kadın	56	4,00 (0,70)	
Etkileşim	Erkek	226	3,20 (1,00)	Z=2,234; p=**0,025**

Kadın	56	3,40 (1,00)

Tablo 34'te katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi sonucunda,

Performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük alt boyut puanının cinsiyete göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Memnuniyet ($Z=2,713$; $p=$**0,007**) ve etkileşim ($Z=2,234$; $p=$**0,025**) alt boyut puanının cinsiyete göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p<0,05$). Böylece kadınların memnuniyet ve etkileşimlerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği ile Yaş Arasındaki İlişki

	Yaş
Performans	0,071
Sosyal Medya ve İletişim	0,029
Sosyal Medya ve Özgünlük	0,036
Memnuniyet	-0,013
Etkileşim	0,013

Tablo 35'te görüldüğü gibi, katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. ($p>0,05$).

Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Lise ve altı	80	3,90 (1,10)	χ^2=3,724; p=0,293
	Ön lisans	35	4,00 (1,50)	
	Lisans	123	3,90 (1,00)	
	Yüksek lisans/Doktora	44	4,00 (1,30)	
Sosyal Medya ve İletişim	Lise ve altı	80	3,40 (1,00)	χ^2=19,443; p<**0,001**
	Ön lisans	35	3,40 (1,60)	
	Lisans	123	3,80 (1,10)	
	Yüksek lisans/Doktora	44	3,90 (0,80)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Lise ve altı	80	3,10 (1,20)	χ^2=16,236; p=**0,001**
	Ön lisans	35	3,20 (0,90)	
	Lisans	123	3,40 (0,90)	
	Yüksek lisans/Doktora	44	3,60 (0,80)	
Memnuniyet	Lise ve altı	80	3,70 (1,00)	χ^2=1,684; p=0,640
	Ön lisans	35	3,70 (0,90)	
	Lisans	123	3,40 (1,00)	
	Yüksek lisans/Doktora	44	3,40 (1,20)	
Etkileşim	Lise ve altı	80	3,20 (1,20)	χ^2=2,056; p=0,561
	Ön lisans	35	3,40 (1,20)	
	Lisans	123	3,20 (1,20)	

Yüksek lisans/Doktora	44	3,20 (1,40)	

Tablo 36'da katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda,

Performans, memnuniyet ve etkileşimin ortalamalarındaki fark (eğitim düzeyine göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal medya ve iletişim (χ^2=19,443; p<**0,001**) ile sosyal medya ve özgünlük (χ^2=16,236; p=**0,001**) alt boyut puanının eğitim düzeyine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p<0,05).

Böylece lisans ve lisansüstü mezunlarının sosyal medya ve iletişimleri lise ve altı ile ön lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Böylece lisans ve lisansüstü mezunlarının sosyal medya ve özgünlükleri lise ve altı mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 37. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Evli	205	4,00 (1,20)	Z=1,622; p=0,105
	Bekar	77	3,70 (0,80)	
Sosyal Medya ve İletişim	Evli	205	3,80 (1,10)	Z=2,220; p=**0,026**
	Bekar	77	3,50 (1,40)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Evli	205	3,40 (0,80)	Z=1,489; p=0,136
	Bekar	77	3,30 (1,10)	
Memnuniyet	Evli	205	3,60 (1,00)	Z=0,609; p=0,543

	Bekar	77	3,60 (1,00)	
	Evli	205	3,30 (1,30)	
Etkileşim				Z=1,162; p=0,245
	Bekar	77	3,00 (1,00)	

Tablo 37'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin anlamlı fark (medeni durum değişkenine göre) gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen Mann Whitney testine göre:

Performans, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ev arasındaki fark (medeni duruma göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal medya ve iletişim ortalamaları arasındaki fark (medeni duruma göre) anlamlı bulunmuştur. (Z=2,220; p=0,026**;** p<0,05). Böylece evlilerin sosyal medya ve iletişimlerinin bekarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 38. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	1 çocuk	40	4,00 (1,30)	
	2 çocuk	96	4,00 (1,10)	
Performans	3 çocuk	50	4,00 (0,90)	χ^2=2,901; p=0,575
	4 çocuk	9	4,00 (1,50)	
	5 ve üzeri	10	3,20 (1,50)	
	1 çocuk	40	3,60 (1,20)	
Sosyal Medya ve İletişim				χ^2=3,649; p=0,456
	2 çocuk	96	3,80 (1,10)	

	3 çocuk	50	3,90 (0,90)	
	4 çocuk	9	4,00 (0,90)	
	5 ve üzeri	10	3,60 (2,00)	
	1 çocuk	40	3,40 (0,80)	
	2 çocuk	96	3,40 (1,10)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	3 çocuk	50	3,40 (0,70)	χ^2=3,318; p=0,506
	4 çocuk	9	3,30 (0,80)	
	5 ve üzeri	10	3,10 (2,00)	
	1 çocuk	40	3,50 (1,00)	
	2 çocuk	96	3,70 (1,00)	
Memnuniyet	3 çocuk	50	3,70 (1,00)	χ^2=3,887; p=0,422
	4 çocuk	9	3,20 (0,80)	
	5 ve üzeri	10	3,10 (1,20)	
	1 çocuk	40	3,00 (1,30)	
	2 çocuk	96	3,20 (1,30)	
Etkileşim	3 çocuk	50	3,50 (1,00)	χ^2=4,924; p=0,295
	4 çocuk	9	3,30 (0,80)	
	5 ve üzeri	10	3,50 (1,40)	

Tablo 38'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin anlamlı farklılık (çocuk sayısı değişkenine göre)

gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda, performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanının arasındaki fark (çocuk sayısına göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Kamu sektörü çalışanı	133	4,00 (0,73)	χ^2=20,440; p=**0,002**
	Özel sektör çalışanı	67	3,64 (1,18)	
	Esnaf (İşyeri sahibi)	36	3,45 (1,00)	
	Emekli	18	3,77 (1,25)	
	Ev hanımı	9	3,18 (1,77)	
	Öğrenci	10	3,64 (0,73)	
	Çalışmıyor	9	4,00 (0,86)	
Sosyal Medya ve İletişim	Kamu sektörü çalışanı	133	3,88 (0,67)	χ^2=16,24; p=**0,013**
	Özel sektör çalışanı	67	3,75 (1,38)	
	Esnaf (İşyeri sahibi)	36	3,00 (1,69)	
	Emekli	18	3,69 (2,03)	
	Ev hanımı	9	3,00 (0,91)	
	Öğrenci	10	3,56 (1,41)	

	Çalışmıyor	9	3,00 (1,44)	
	Kamu sektörü çalışanı	133	3,38 (0,75)	
	Özel sektör çalışanı	67	3,25 (1,18)	
	Esnaf (İşyeri sahibi)	36	3,13 (1,09)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Emekli	18	2,94 (1,69)	χ^2=4,972; p=0,547
	Ev hanımı	9	3,29 (1,56)	
	Öğrenci	10	3,38 (1,47)	
	Çalışmıyor	9	3,00 (1,00)	
	Kamu sektörü çalışanı	133	3,71 (1,00)	
	Özel sektör çalışanı	67	3,14 (1,14)	
	Esnaf (İşyeri sahibi)	36	3,29 (1,00)	
Memnuniyet	Emekli	18	3,08 (1,18)	χ^2=8,038; p=0,235
	Ev hanımı	9	3,71 (1,21)	
	Öğrenci	10	3,71 (0,79)	
	Çalışmıyor	9	3,57 (0,79)	
	Kamu sektörü çalışanı	133	3,17 (1,17)	
	Özel sektör çalışanı	67	3,00 (1,5,0)	
Etkileşim	Esnaf (İşyeri sahibi)	36	3,00 (1,00)	χ^2=10,365; p=0,110
	Emekli	18	3,25 (0,58)	

Ev hanımı	9	4,00 (1,58)
Öğrenci	10	3,75 (1,63)
Çalışmıyor	9	3,00 (1,17)

Tablo 39'da katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin anlamlı farklılık (meslek değişkenine göre) gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen Kruskall Wallis testine göre,

Sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin arasındaki fark (mesleğe göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Performans (χ^2=16,236; p=**0,001**) ve sosyal medya ve iletişim (χ^2=19,443; p<**0,001**) alt boyut puanının mesleğe göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p<0,05).

Böylece kamu sektörü çalışanlarının performanslarının özel sektör çalışanı ve esnaflardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Böylece kamu sektörü çalışanlarının sosyal medya ve iletişimleri esnaflardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 40. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Evet	222	4,00 (0,96)	Z=4,119; p<**0,001**
	Hayır	60	3,27 (1,05)	
Sosyal Medya ve İletişim	Evet	222	3,75 (1,13)	Z=0,236; p=0,814
	Hayır	60	3,67 (0,97)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Evet	222	3,25 (0,88)	Z=0,108; p=0,914

	Hayır	60	3,38 (0,88)	
	Evet	222	3,71 (1,00)	
Memnuniyet				Z=3,867; p<**0,001**
	Hayır	60	3,00 (0,79)	
	Evet	222	3,33 (1,27)	
Etkileşim				Z=2,3190; p=**0,020**
	Hayır	60	3,00 (0,96)	

Tablo 40'ta katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi sonucunda,

Sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük alt boyut puanının İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip etmeye göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05).

Performans (Z=4,119; p<0,001), memnuniyet (Z=3,867; p<0,001) ve etkileşim (Z=2,3190; p=0,020) alt boyut puanlarının İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip etmeye göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (p<0,05). Böylece İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip edenlerin performans, memnuniyet ve etkileşimlerinin takip etmeyenlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 41. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	3 yıldan az	46	3,55 (1,20)	
Performans	3-5 yıldır	87	3,91 (1,00)	χ^2=3,946; p=0,267
	5-10 yıldır	81	3,91 (0,91)	

	10 yıldan fazla	68	4,00 (1,39)	
	3 yıldan az	46	3,63 (1,19)	
	3-5 yıldır	87	3,38 (1,75)	
Sosyal Medya ve İletişim				χ^2=12,289; p=**0,006**
	5-10 yıldır	81	3,86 (0,79)	
	10 yıldan fazla	68	3,88 (0,76)	
	3 yıldan az	46	3,13 (1,28)	
	3-5 yıldır	87	3,13 (1,50)	
Sosyal Medya ve Özgünlük				χ^2=3,004; p=0,391
	5-10 yıldır	81	3,38 (0,75)	
	10 yıldan fazla	68	3,40 (0,75)	
	3 yıldan az	46	3,64 (1,00)	
	3-5 yıldır	87	3,86 (1,00)	
Memnuniyet				χ^2=5,442; p=0,142
	5-10 yıldır	81	3,29 (1,14)	
	10 yıldan fazla	68	3,46 (1,00)	
	3 yıldan az	46	3,25 (1,38)	
	3-5 yıldır	87	3,33 (1,17)	
Etkileşim				χ^2=5,012; p=0,171
	5-10 yıldır	81	3,17 (1,08)	
	10 yıldan fazla	68	3,17 (1,13)	

Tablo 41'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda,

Performans, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanının sosyal medya kullanım süresine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05).

Sosyal medya ve iletişim alt boyut puanının sosyal medya kullanım süresine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (χ^2=12,289; p=**0,006;** p<0,05). Böylece 10 yıldan fazladır sosyal medya kullananların sosyal medya ve iletişimi 3-5 yıldır kullananlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 42. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	1 saatten az	98	4,00 (1,00)	
Performans	1-3 saat	161	3,91 (1,09)	χ^2=1,152; p=0,562
	5 saatten fazla	23	3,73 (1,18)	
	1 saatten az	98	3,75 (1,00)	
Sosyal Medya ve İletişim	1-3 saat	161	3,63 (1,13)	χ^2=3,931; p=0,140
	5 saatten fazla	23	4,00 (1,25)	
	1 saatten az	98	3,33 (1,00)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	1-3 saat	161	3,25 (0,88)	χ^2=0,908; p=0,635
	5 saatten fazla	23	3,38 (0,75)	
Memnuniyet	1 saatten az	98	3,71 (1,00)	

	1-3 saat	161	3,50 (1,00)	χ^2=1,08; p=0,583
	5 saatten fazla	23	3,29 (1,00)	
	1 saatten az	98	3,17 (1,33)	
Etkileşim	1-3 saat	161	3,17 (1,33)	χ^2=0,141; p=0,932
	5 saatten fazla	23	3,00 (1,00)	

Tablo 42'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının günlük sosyal medyada geçirilen zaman değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda, performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim arasındaki fark (günlük sosyal medyada geçirilen zamana göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 43. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı çoğunlukla hangi araçtan takip ediyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Mobil cihaz	252	3,91 (1,00)	Z=1,644; p=0,100
	Bilgisayar	30	3,58 (1,05)	
Sosyal Medya ve İletişim	Mobil cihaz	252	3,75 (1,00)	Z=0,827; p=0,408
	Bilgisayar	30	3,44 (1,91)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Mobil cihaz	252	3,38 (0,75)	Z=1,167; p=0,243
	Bilgisayar	30	3,00 (1,81)	
Memnuniyet	Mobil cihaz	252	3,57 (1,00)	Z=0,653; p=0,514

	Bilgisayar	30	3,50 (1,14)	
	Mobil cihaz	252	3,17 (1,17)	
Etkileşim				Z=0,171; p=0,864
	Bilgisayar	30	3,33 (1,25)	

Tablo 43'te katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının sosyal medyayı takip ettiği araç değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi sonucunda, performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin arasındaki fark (sosyal medyayı takip ettiği araca göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 44. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Aşağıdaki sosyal paylaşım mecralarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
	Facebook	74	3,90 (1,39)	
	Twitter	112	3,91 (0,91)	
Performans kontrol et	Instagram	73	4,00 (1,34)	χ^2=0,938; p=0,919
	Youtube	21	3,91 (0,70)	
	Pinterest	2	3,55 (0,00)	
	Facebook	74	3,69 (1,00)	
	Twitter	112	3,75 (1,25)	
Sosyal Medya ve İletişim	Instagram	73	3,63 (1,31)	χ^2=7,658; p=0,105
	Youtube	21	3,75 (0,63)	
	Pinterest	2	4,44 (0,00)	

Sosyal Medya ve Özgünlük	Facebook	74	3,25 (0,81)	χ^2=3,829; p=0,430
	Twitter	112	3,38 (1,06)	
	Instagram	73	3,38 (1,06)	
	Youtube	21	3,38 (0,50)	
	Pinterest	2	3,69 (0,00)	
Memnuniyet	Facebook	74	3,29 (1,14)	χ^2=2,121; p=0,714
	Twitter	112	3,71 (1,00)	
	Instagram	73	3,57 (1,00)	
	Youtube	21	3,71 (1,21)	
	Pinterest	2	2,64 (0,00)	
Etkileşim	Facebook	74	3,17 (1,17)	χ^2=13,829; p=**0,008**
	Twitter	112	3,50 (1,00)	
	Instagram	73	3,00 (1,08)	
	Youtube	21	2,67 (1,08)	
	Pinterest	2	3,08 (0,00)	

Tablo 44'te katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının kullanılan sosyal medya mecrası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda,

Performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet alt boyut puanının kullanılan sosyal medya mecrasına göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05).

Etkileşim alt boyut puanının kullanılan sosyal medya mecrasına göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (χ^2=13,829; p=**0,008;** p<0,05). Böylece Twitter kullananların etkileşimi youtube kullananlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 45. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Arkadaşlarımı takip etmek	41	3,90 (1,14)	χ^2=6,265; p=0,281
	Gündemi takip etmek	185	4,00 (1,00)	
	Paylaşımlarda bulunmak	20	3,86 (0,93)	
	Sohbet etmek	25	3,36 (1,47)	
	Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	3,82 (2,09)	
	Alışveriş yapmak	4	2,77 (2,52)	
Sosyal Medya ve İletişim	Arkadaşlarımı takip etmek	41	3,75 (1,00)	χ^2=5,627; p=0,344
	Gündemi takip etmek	185	3,75 (1,13)	
	Paylaşımlarda bulunmak	20	3,56 (1,59)	
	Sohbet etmek	25	3,00 (1,00)	
	Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	3,88 (2,38)	
	Alışveriş yapmak	4	1,94 (2,72)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Arkadaşlarımı takip etmek	41	3,13 (0,81)	χ^2=5,238; p=0,388
	Gündemi takip etmek	185	3,38 (0,88)	
	Paylaşımlarda bulunmak	20	3,38 (0,84)	
	Sohbet etmek	25	3,25 (1,00)	

	Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	3,38 (1,75)	
	Alışveriş yapmak	4	2,13 (2,38)	
	Arkadaşlarımı takip etmek	41	3,29 (1,00)	
	Gündemi takip etmek	185	3,57 (1,00)	
	Paylaşımlarda bulunmak	20	3,57 (1,11)	χ^2=3,614;
Memnuniyet	Sohbet etmek	25	3,86 (1,14)	p=0,606
	Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	3,71 (2,00)	
	Alışveriş yapmak	4	3,07 (2,82)	
	Arkadaşlarımı takip etmek	41	3,00 (1,00)	
	Gündemi takip etmek	185	3,17 (1,33)	
	Paylaşımlarda bulunmak	20	3,42 (1,54)	χ^2=9,097;
Etkileşim	Sohbet etmek	25	3,33 (1,00)	p=0,105
	Şirketler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	7	3,67 (1,83)	
	Alışveriş yapmak	4	3,00 (3,25)	

Tablo 45'te katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının sosyal medyayı kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda, performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin arasındaki fark (sosyal medyayı kullanım amacına göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 46. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sizce en iyi haber edinme mecrası hangisidir?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Yazılı medya	13	3,82 (1,18)	χ^2=1,562; p=0,668
	Görsel ve işitsel medya	68	4,00 (1,42)	
	İnternet haberleri	49	4,00 (1,00)	
	Sosyal medya	152	3,91 (1,00)	
Sosyal Medya ve İletişim	Yazılı medya	13	3,63 (0,88)	χ^2=1,243; p=0,743
	Görsel ve işitsel medya	68	3,75 (0,63)	
	İnternet haberleri	49	3,75 (1,00)	
	Sosyal medya	152	3,6 (1,50)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Yazılı medya	13	3,38 (0,85)	χ^2=0,414; p=0,937
	Görsel ve işitsel medya	68	3,33 (0,63)	
	İnternet haberleri	49	3,25 (1,06)	
	Sosyal medya	152	3,38 (1,13)	
Memnuniyet	Yazılı medya	13	3,43 (1,00)	χ^2=0,311; p=0,958
	Görsel ve işitsel medya	68	3,43 (1,11)	
	İnternet haberleri	49	3,71 (1,00)	
	Sosyal medya	152	3,57 (1,00)	
Etkileşim	Yazılı medya	13	3,17 (1,33)	

Görsel ve işitsel medya	68	3,00 (1,00)	
İnternet haberleri	49	3,00 (1,08)	χ^2=11,091; p=**0,011**
Sosyal medya	152	3,33 (1,17)	

Tablo 46'da katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının haber edinme mecrası değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskall Wallis testi sonucunda,

Performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanının haber edinme mecrasına göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05).

Etkileşim alt boyut puanının kullanılan sosyal medya mecrasına göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (χ^2=11,091; p=**0,011;** p<0,05). Böylece en iyi haber edinme aracı olarak sosyal medyayı görenlerin etkileşimi en iyi haber edinme aracı olarak görenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 47. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Bulunduğunuz bölgede İGDAŞ haricinde başka bir doğalgaz hizmeti satın alabileceğiniz firmanın bulunmasını ister miydiniz?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Evet	155	3,82 (1,09)	Z=2,626; p=**0,009**
	Hayır	127	4,00 (1,18)	
Sosyal Medya ve İletişim	Evet	155	3,50 (1,25)	Z=1,757; p=0,079
	Hayır	127	3,75 (0,75)	

Sosyal Medya ve Özgünlük	Evet	155	3,25 (1,25)	Z=0,179; p=0,858
	Hayır	127	3,38 (0,75)	
Memnuniyet	Evet	155	3,57 (1,00)	Z=0,123; p=0,902
	Hayır	127	3,57 (1,00)	
Etkileşim	Evet	155	3,33 (1,33)	Z=2,172; p=**0,030**
	Hayır	127	3,17 (1,00)	

Tablo 47'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının başka bir doğalgaz firmasının bulunması isteğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi sonucunda,

Sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük ile memnuniyet alt boyut puanının başka bir doğalgaz firmasının bulunması isteğine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Performans ($Z=2,626$; $p=0,009$) ve etkileşim ($Z=2,172$; $p=0,030$) alt boyut puanlarının başka bir doğalgaz firmasının bulunması isteğine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p<0,05$). Böylece İGDAŞ dışında başka bir doğalgaz firmasının bulunması istemeyenlerin performansı isteyenlerden daha yüksek bulunmuştur.

İGDAŞ dışında başka bir doğalgaz firmasının bulunması isteyenlerin etkileşimi istemeyenlerden daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 48. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "İGDAŞ ile ilgili merak ettikleriniz ve diğer haberler konusunda öncelikli olarak tercih ettiğiniz iletişim yöntemi hangisidir?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	51	3,90 (1,09)	χ^2=5,635; p=0,228
	Yazılı medya	6	3,68 (1,30)	
	Görsel ve işitsel medya	39	4,00 (0,55)	
	İnternet haberleri	51	3,82 (1,00)	
	Sosyal medya	135	4,00 (1,09)	
Sosyal Medya ve İletişim	Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	51	3,75 (1,13)	χ^2=2,883; p=0,578
	Yazılı medya	6	3,73 (0,56)	
	Görsel ve işitsel medya	39	3,88 (0,50)	
	İnternet haberleri	51	3,57 (1,00)	
	Sosyal medya	135	3,63 (1,38)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	51	3,38 (0,75)	χ^2=4,472; p=0,346
	Yazılı medya	6	3,13 (0,91)	
	Görsel ve işitsel medya	39	3,38 (0,50)	
	İnternet haberleri	51	3,13 (1,00)	
	Sosyal medya	135	3,38 (1,25)	
Memnuniyet	Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	51	3,57 (1,00)	χ^2=18,002; p=**0,001**
	Yazılı medya	6	3,50 (1,04)	

	Görsel ve işitsel medya	39	3,43 (1,29)	
	İnternet haberleri	51	3,14 (0,86)	
	Sosyal medya	135	3,86 (1,00)	
	Alo 187 Doğalgaz Acil Hattı	51	3,17 (1,50)	
Etkileşim	Yazılı medya	6	3,00 (1,29)	χ^2=15,249; p=**0,004**
	Görsel ve işitsel medya	39	3,00 (1,00)	
	İnternet haberleri	51	3,00 (0,83)	
	Sosyal medya	135	3,50 (1,00)	

Tablo 48'de katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşimin anlamlı bir fark (iletişim yöntemi değişkenine göre) gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen Kruskall Wallis testine göre,

Performans, sosyal medya ve iletişim, sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanının iletişim yöntemine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (p>0,05).

Memnuniyet alt boyut puanının iletişim yöntemine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (χ^2=18,002; p=0,001; p<0,05). Böylece iletişim yöntemi olarak sosyal medyayı tercih edenlerin memnuniyeti iletişim yönetimi olarak internet haberlerini tercih edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Etkileşim alt boyut puanının iletişim yöntemine göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (χ^2=15,249; p=**0,004;** p<0,05). Böylece iletişim yöntemi olarak sosyal medyayı tercih edenlerin etkileşimi iletişim yönetimi olarak internet haberlerini tercih edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 49. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeğinin "Sosyal medya hesaplarınızda İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulundunuz mu?" Göre Karşılaştırılması

Ölçek Boyutları		n	Medyan (IQR)	Grup Karşılaştırması
Performans	Evet	162	4,00 (1,09)	Z=2,488; p=**0,013**
	Hayır	120	3,82 (1,09)	
Sosyal Medya ve İletişim	Evet	162	3,63 (1,25)	Z=1,776; p=0,076
	Hayır	120	3,80 (0,88)	
Sosyal Medya ve Özgünlük	Evet	162	3,25 (1,00)	Z=0,682; p=0,495
	Hayır	120	3,38 (0,75)	
Memnuniyet	Evet	162	3,71 (1,00)	Z=3,629; p<**0.001**
	Hayır	120	3,29 (1,14)	
Etkileşim	Evet	162	3,33 (1,19)	Z=2,002; p=**0,045**
	Hayır	120	3,00 (1,17)	

Tablo 49'da katılımcıların performans, sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük, memnuniyet ve etkileşim alt boyut puanlarının sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmaya göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney testi sonucunda,

Sosyal medya ve iletişim ve sosyal medya ve özgünlük arasındaki fark (sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmaya göre) p>0,05'e göre anlamlı bulunmamıştır.

Performans (Z=2,626; p=0,009), memnuniyet (Z=3,629; p<0.001) ve etkileşim (Z=2,172; p=0,030) alt boyut puanlarının sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmaya göre ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak

anlamlı bulunmuştur. (p<0,05). Böylece sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunanların performans, memnuniyet ve etkileşimleri bulunmayanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 50. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Sosyal Medyanın Rolü Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki

	Performans	Sosyal Medya ve İletişim	Sosyal Medya ve Özgünlük	Memnuniyet	Etkileşim
Performans	1				
Sosyal Medya ve İletişim	0,429**	1			
Sosyal Medya ve Özgünlük	0,419**	0,678**	1		
Memnuniyet	0,640**	0,361**	0,387**	1	
Etkileşim	0,353**	0,450**	0,590**	0,482**	1

* p <0,05 - ** p <0,01;

Tablo 50'de görüldüğü gibi, performans ile sosyal medya ve iletişim arasında (0,429), sosyal medya ve özgünlük (0,419) arasında, memnuniyet (0,640) arasında ve

etkileşim (0,353) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0,05$). Böylece performans arttıkça ile sosyal medya ve iletişimin, sosyal medya ve özgünlüğün, memnuniyet ve etkileşimin arttığı söylenebilir.

Sosyal medya ve iletişim ile sosyal medya ve özgünlük (0,678) arasında, memnuniyet (0,361) arasında ve etkileşim (0,450) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0,05$). Böylece sosyal medya ve iletişim arttıkça sosyal medya ve özgünlüğün, memnuniyetin ve etkileşimin arttığı söylenebilir.

Sosyal medya ve özgünlük ile memnuniyet (0,387) arasında ve etkileşim (0,590) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0,05$). Böylece sosyal medya ve özgünlük arttıkça memnuniyetin ve etkileşimin arttığı söylenebilir.

Memnuniyet ve etkileşim (0,482) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0,05$). Böylece memnuniyet arttıkça etkileşimin arttığı söylenebilir.

5. SONUÇ

Dünyada değişen koşullar ve artan rekabet, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamasını öncelikli hedef haline getirmiştir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için yürütülen çalışmalar ve kullanılan araçların değişmesi, rakiplerden ayırt edilme noktasında yürütülen girişimlerin bir sonucudur. Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti amaçlı kullanımı da bu yönüyle öne çıkmaktadır. İnsanların sosyal medyayı kullanım sıklığının artması sebebiyle işletmeler tarafından müşteri memnuniyeti sağlamak için sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya insan hayatının bir parçası halini almıştır. Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız olması hızlı şekilde benimsenmesinde etkendir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya katılımcılık, açıklık, topluluk, bağlantılı olma, erişilebilirlik gibi özellikleri nedeniyle gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir. Youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, en yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları olarak ön plana çıkmaktadır.

İnsanların günün önemli bir kısmını sosyal medya üzerinde geçirmesi, işletmelerin pazarlama çalışmalarında bu alana daha fazla yönelmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığının artmasına paralel olarak sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması yaygınlaşmaktadır. Daha hızlı ve daha etkili bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini sağlaması, sosyal medyanın avantajları arasındadır. Nitekim bu durum sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olmasında etkendir.

Sosyal medya pazarlamasının kendisine özgü nitelikleri, müşteri memnuniyeti sağlama süreçleriyle yakından ilişkilidir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya pazarlamasının bilgiye erişim, etkileşim, iletişim, maliyet, güncellik, kıyaslama, davranışları izleme, satın alma kararı, kaynağa erişim, medya kullanımı, içerik, katılım, kontrol, reklam, müşteri hizmetleri gibi kendisine özgü nitelikleri müşteri memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Rekabetin hızlı ve sürekli bir şekilde artması, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkileri etkilemekte, köklü değişimlere neden olmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmaları gerekmekte ve beklenmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak yürütülen süreçler, bir işletmenin müşteri memnuniyeti açısından başarısını belirleyecek temel araç olarak görünmektedir.

İGDAŞ özelinde sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dair yapılan araştırmada katılımcılardan Twitter kullananların etkileşiminin Youtube kullananlara göre daha yüksek olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir. İGDAŞ sosyal medya hesaplarını takip eden bireylerde performans, memnuniyet ve etkileşimlerinin takip etmeyenlerden daha yüksek olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

İnsanların sosyal medya kullanım amaçları değişmektedir. Haber edinme de bunlardan birisidir. Çalışmanın sonuçlarına göre en iyi haber edinme aracı olarak sosyal medyayı görenlerin etkileşimi en iyi haber edinme aracı olarak görenlerden daha yüksek düzeydedir.

Müşterilerin iletişim yöntemi olarak sosyal medyayı tercih etmesi, memnuniyet ile ilişkili faktörlerden birisidir. Çalışmanın sonuçlarına göre iletişim yöntemi olarak sosyal medyayı tercih edenlerin memnuniyeti iletişim yönetimi olarak internet haberlerini tercih edenlerden daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.

Paylaşımda bulunma, sosyal medya ve müşteri memnuniyeti etkileşiminde etkisi olan faktörlerden birisidir. Çalışmada sosyal medya hesaplarında İGDAŞ ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunanların performans, memnuniyet ve etkileşimleri bulunmayanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya ve iletişim düzeyinin artmasına paralel olarak müşteri memnuniyeti düzeyinin de artması beklenmektedir. Benzer şekilde sosyal medya kullanımının özgünlüğünün artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti düzeyinin artması söz konusudur.

Sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dair yapılan araştırmada pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları sosyal medyanın etkili kullanımının müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

*Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasına yönelik özgün adımlar atılması önerilmektedir.

*Sosyal medya kullanımında işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik projeler geliştirmeleri önerilir.

*Sosyal medya kullanımında işletmelerin müşteri istek ve beklentilerine göre hareket etmeleri önerilmektedir.

*İşletmelerin sosyal medya kullanımında müşteri ilişkileri yönetimine özen göstermeleri önerilir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı: nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları.* Cinius Yayınları, İstanbul.

Akgün, M.K. ve Bozkurt, Ö. (2022). Bireysel emeklilik sistemindeki katılımcıların memnuniyet ve güven algılarının incelenmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi,* 14(1), 1-19.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(66), 493-504.

Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1, 97-159.

Arslan, H., Topal, A. ve Dönük, G.G. (2020). Türkiye'de geleneksel medya ve yeni medyada kadın kimliği üzerinden üretilen haberlere eleştirel bakış. *Dördüncü Kuvvet Dergisi,* 3(1), 21-38.

Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değerin aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies an International Journal,* 8(2), 1892-1921.

Aydın, S. (2020). *Müşteri ilişkileri yönetimi ne için var.* Kriter Yayınevi, İstanbul.

Bakırtaş, H., Yılmaz, R.A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi.* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 23-25 Ocak, 823-831.

Beheshtifar, M. ve Dalili, A. (2018). Exploring the benefits of customer relationship management. *Sciences Arena Publications,* 3(3), 10-16.

Bilsel, H. ve Özdoğan, M.A. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* 11(2), 245-268.

Bozkurt, S. (2022). Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki etkisi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 96-122.

Çabuk, S., Südaş, H.D. ve Kaya, K.L. (2019). Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28(1), 206-221.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi,* 50, 254-277.

Çetin, M., Özkaya, A., Keskin, M. ve Özdemir, Ö. (2019). Sosyal medya platformlarının Türkiye'de coğrafya öğretim süreçlerine katkısı. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(33), 456-472.

Çiftçi, H. (2019). *Dijitalleşen dünyada yeni medya.* İksad Publishing House, Ankara.

Çoban, İ. ve Doğan, A. (2022). Sosyal medya ebeveynliği: ebeveynlerin sosyal medya davranışları üzerine bir derleme. *Nesne Psikoloji Dergisi,* 10(24), 264-277.

Damota, M.D. (2019). The effect of social media in society. *New Media and Mass Communication,* 78, 7-11.

Doğrul, Ü. (2021). İlişkisel faydanın müşteri tatmini ve değiştirme maliyetleri üzerine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 13(2), 363-400.

Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(46), 526-535.

Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Business & Management Studies International Journal,* 7(4), 1905-1922.

Ergüney, M. (2017). İletişimin dijitalleşmesi ve iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(15), 1475-1486.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 3(1), 252-269.

Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik bir yaklaşım olarak müşteri ilişkileri yönetimi.* Savaş Yayınevi, Ankara.

Hansu, E. (2019). *Yeni medya okuryazarlığı açısından ortaöğretim gençliği üzerinde ampirik bir çalışma.* Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi , Erişim Tarihi: 23.04.2023.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi.* Beta Yayınevi, İstanbul.

Kaya, N.A. ve Akyüz, A.M. (2023). Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatlerine etki eden pazarlama faktörlerinin incelenmesi üzerine bir çalışma. *The Journal of International Scientific Researches,* 8(1), 107-131.

Kıran, S., Küçükbostancı, H. ve Emre, İ.E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.

Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 5(1), 230-261.

Koçer, K. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(2), 713-735.

Kul, R. (2019). *Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kunt, S. ve Hassan, A. (2019). Müşteri ilişkileri yönetiminin evrimi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi,* 2(2), 91-103.

Metin, M. (2014). *Kuramdan uygulamayan eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri: nicel veri toplama araçları.* Pegem Akademi, Ankara.

Mohamad, S.H., Othman, N.A., Jabar, J. ve Majid, I.A. (2014). Customer relationship management practices. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 35-49.

Mutlubaş, I.C. ve Soybalı, H.H. (2017): Müşteri memnuniyetinin oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(3), 1-15.

Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal,* 4(2), 37-53.

Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi,* 33, 1-13.

Özata, F.Z. (2013). *Sosyal medya.* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22(1), 367-388.

Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi,* 7(2), 91-105.

Pamukçu, H. ve Gündoğdu, İ. (2021). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 192-201.

Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Dergisi,* 38, 45-60.

Sevim, Z. (2019). Toplumsal bir hafıza yaratma gücü medya / yeni medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12(63), 673-679.

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(4), 67-86.

Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya Dergisi,* 1, 50-63.

Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimle yeni sinema. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 77-85.

Şener, S. ve Yiğit, B.N. (2021). Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi,* 5(3), 529-553.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 6(3), 645-665.

Taşkıran, H.B. ve Türk, E. (2021). Markaların sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları. *Intermedia International E-Journal,* 8(14), 1-20.

Tayfun, N.Ö. ve Soylu, Z.S. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici algısının online alışverişte tüketici satın alma niyetine etkisi. *25. Pazarlama Kongresi,* 1-12.

Tokatlı, M. (2016). Yeni medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler günlük sosyal medyada geçirilen zaman alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(45), 877-886.

Tuğrul, T.Ö., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanında sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 9(2), 189-220.

Turan, S. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri bağlılığı oluşturmada rolü ve önemi. İ*stanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri,* 59, 1-17.

Turna, G.B. ve Acar, R. (2020). Sosyal medya pazarlaması. *International Journal of Social Political and Economic Research,* 7(4), 1121-1136.

Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(18), 514-527.

Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7, 129-144.

Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 20(1), 153-170.

Vural, B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 20(5), 3348-3382.

Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik ticarette müşteri memnuniyeti. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(3), 1-16.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yıldız, S. (2022). *Pazarlamada güncel yaklaşımlar.* Gazi Kitabevi, Ankara.

Yurdakul, M. ve Karahan, M.O. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi ve ulaşım sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 133-144.

Zamil, A.M. (2011). Customer relationship management. *European Journal of Social Sciences*, 22(3), 451-459.

Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562-1579