

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Engin YÜCEL¹

Öz


Makale Türü
Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi
11.02.2022
Kabul Tarihi
06.03.2022
DOI
10.53306/klujfeas.1072028

Son yıllarda küreselleşme ve rekabetin hızla artmasıyla birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkilerin yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, elektronik ticaretin hızlı büyümesi ve internet tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması yeni bir kavram olan e-MiY'i doğurmuştur. Bu doğrultuda, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesine yönelik olarak soruların kategorik olarak dağılımının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünüyle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yönlendirilmiş 1.109 soru incelenmiştir. 20 farklı konu ile ilgili olarak yöneltilen soruların önemli bir bölümü herhangi bir giyilebilir teknoloji ürününün, diğer cihazlarla birlikte kullanımı veya uyumu ile ilgili olmuştur. Ürün özellikleri hakkında sorulan sorular ve farklı renk, beden ve materyal seçenekleri hakkında sorulan sorular ön plana çıkan diğer önemli konu başlıklarıdır. Online platformlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetiminin gelecek yıllarda daha da önem kazanacak olması nedeniyle bu çalışmanın aynı alandaki diğer çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Online alışveriş, müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi, giyilebilir teknoloji ürünleri, içerik analizi.

¹ Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8910-5359

The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products

Engin YÜCEL²

Abstract

With the rapid increase in globalization and competition in recent years, a necessity for creating long-term relationships between businesses and consumers has emerged. Though, the rapid growth of electronic commerce and the spread of internet-based services have given birth to a new concept, e-CRM. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of customer relationship management on online shopping. In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the categorical distribution of the questions in order to determine which subjects are more prominent in the questions directed by the consumers to the sellers about the products and services. Within the scope of the research, a total of 1,109 questions directed to sellers by consumers about 23 wearable technology products were examined. An important part of the questions asked about 20 different topics was about the use or compatibility of any wearable technology product with other devices. Questions asked about product features and different color, size and material options are other important topics that come to the fore. Since customer relationship management through online platforms will gain more importance in the coming years, it is expected that this study will guide other studies in the same field.

Key words: Online shopping, customer, customer relationship management, wearable technology products, content analysis.


Article Type
Research Article
Application Date
2022-02-11
Acceptance Date
2022-03-06
DOI
10.53306/klujeas.1072028

² Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Production Management and Marketing, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8910-5359

Giriş

Rekabetçi tüketici pazarlarında, müşterilerle iyi bir ilişki kurmak ve söz konusu bu ilişkiyi devam ettirmek, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsurdur. İşletmeler, bu ilişkinin sürdürülmesini kolaylaştırmak amacıyla Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarına yönelmektedir. Bununla birlikte, elektronik ticaretin hızlı büyümesi ve internet tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması yeni bir kavram olan e-MİY'i doğurmuştur (Chang, 2007, s. 483; Khalifa ve Shen, 2005, s. 1). E-MİY, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati oluşturmak için bir işletmenin teknoloji gücünü kullanarak tüm süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini bir araya getirdiği bir iş stratejisi olarak görülmekte ve tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, e-MİY sayesinde müşteri bilgilerini en iyi şekilde izleme ve saklama fırsatını da elde eden işletmeler, ürün ve hizmet tekliflerini bireysel müşteri ihtiyaç ve isteklerine uyacak şekilde özelleştirme imkanına da sahip olmuştur (Nguyen ve Mutum, 2012, s. 403).

Online platformlarda sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tam ve doğru bilgiye ulaşmak amacıyla tüketiciler, işletmelere ürün ve hizmetler hakkında çeşitli sorular yönelmektedir. Bu soruların, işletmeler tarafından açıklayıcı bir şekilde cevaplanarak tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesi, son yıllarda popülerleşen bir MİY uygulaması haline gelmiştir. İşletmeler ile tüketicilerin yakınlaşmasını sağlayan bu uygulama kapsamında sorulan sorular ve verilen cevaplar diğer tüketiciler tarafından da görülebilmektedir. Bu sayede herhangi bir ürün hakkında bilgi almak isteyen bir tüketici bu sorulardan ve cevaplardan da faydalanabilmektedir.

Online alışverişe olan yüksek tüketici ilgisi, e-MİY uygulamalarının da önemini arttırmıştır. Online satış platformlarında, bir müşteri ilişkileri yönetimi örneği olarak ön plana çıkan tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sorularının cevaplanması uygulaması ile ilgili gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, giyilebilir teknoloji ürünleri hakkında tüketicilerin satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla öne çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımı yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Online Alışveriş

Son yıllarda küreselleşme ve rekabetin hızla artmasıyla birlikte işletmeler, varlıklarını sürdürmek ve markalarını daha da geliştirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçmeleri gerektiğini hissetmeye başlamıştır (Özççek Dölekoğlu ve Çelik, 2019, s. 1591). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama uygulayıcılarının online faaliyetlere giderek daha fazla oranda ağırlık vermesi bu durumun en temel yansımasıdır. 7/24 hedef kitleye ulaşabilme imkanı, fiziksel mağazaların azalmasıyla birlikte maliyetlerin düşmesi, stok maliyetlerinin düşmesi, mesajların hedef kitleye daha kolay ve ucuz ulaştırılması, insan kaynaklı problemlerin en aza indirilmesi ve tüketicilerle interaktif iletişim

işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sanal ortamlarda da yürütmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Arslan ve Arslan, 2012, s. 25; Beauchamp ve Ponder, 2010, s. 49; Berbegal-Mirabent vd., 2016, s. 88; Erdoğan ve Torun, 2009, s. 51; Huseynov ve Yıldırım, 2016, s. 452-453; Jusoh ve Ling, 2012, s. 223; Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 986; Tham vd., 2019, s. 245).

Online alışveriş, yenilikçi internet teknolojisini getirdiği ve geleneksel alışveriş kanallarını gölgede bırakan devrim niteliğinde bir değişimdir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparak deneyim ve rahatlık kazanmaları ile birlikte online alışveriş giderek daha popüler hale gelmiştir (Faqih, 2013, s. 68; Rahman vd., 2018, s. 2).

Online alışveriş; tüketicilerin bir aracı hizmet olmaksızın internet üzerinden doğrudan bir satıcıdan mal veya hizmet satın aldıkları bir elektronik ticaret şekli olarak ifade edilmektedir. Modern insan için çok önemli bir zaman tasarrufu sağlayan online alışveriş sayesinde tüketiciler bir ürün ve hizmeti diğer ürün ve hizmetlerle fiyat, renk, beden ve kalite bazında karşılaştırma imkanına sahip olmuştur (Beauchamp ve Ponder, 2010, s. 49; Berbegal-Mirabent vd., 2016, s. 88; Huseynov ve Yıldırım, 2016, s. 452-453; Kavitha, 2017, s. 38; Rahman vd., 2018, s. 2-3).

E-ticaretin yükselişle, dünya çapında online alışveriş tercih edenlerin sayısı da giderek artmaktadır. 2021 yılı sonu itibariyle online alışveriş yapan tüketici sayısının 2,14 milyar olacağı öngörülmektedir. Bu sayı, dünya nüfusunun yaklaşık olarak %27,6'sını oluşturmakta ve 2020 yılına göre 900 milyon (%4,4 artış) tüketici daha online alışverişe yönelmiştir (Statista, 2021). Online alışveriş yapan tüketici sayısının artması, online alışveriş hacminin de dünya genelinde artışını beraberinde getirmiştir. Adobe Dijital Ekonomi Endeksi (ADEI) (2021)'ne göre 2021'in ilk çeyreğinde online alışveriş hacmi 876 milyar dolar olarak ölçülmüştür. 2021'in sonunda ise, online alışverişin 4,2 trilyon dolar hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Statista (2021) ise online alışveriş hacminin 2021 yılında 4,9 trilyon dolara ve 2023 yılında 6,5 trilyon dolara ulaşmasını beklemektedir. Online alışveriş hacminin küresel ölçekteki yükselişi ile birlikte pek çok küresel işletme de online satış gelirini arttırmıştır. Dünya'nın en büyük e-ticaret işletmelerinden biri olan Amazon, 2016'da ABD e-ticaret satışlarının %34'üne sahipken 2020'de bu oran %47'ye çıkmıştır (Statista, 2021).

İnternet kullanım oranı ile online alışveriş oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. 2020 yılında internet kullanım oranının %89'a ulaştığı Avrupa genelinde online alışverişin oranı %65 olarak ölçülmüştür. Giyim, ayakkabı ve aksesuar %63 tercih oranı ile online alışverişte en fazla tercih edilen ürün grubunu oluşturmaktadır. Devamında ise sırasıyla mobilya, ev aksesuarları veya bahçe ürünleri, restoranlardan teslimatlar, fast-food zincirleri, catering hizmetleri ve kozmetik, güzellik veya sağlık ürünleri gelmektedir. %78 internet kullanım oranının olduğu Türkiye'de ise, online alışverişin oranı %33 olarak hesaplanmıştır. Türkiye, sahip olduğu online alışveriş oranı ile Karadağ ve Bulgaristan'ın ardından Avrupa'da en az online alışveriş oranına sahip ülke konumundadır (Eurostat, 2021).

Online alışverişin küresel ölçekte kazandığı yüksek ivme ile birlikte artan rekabet, ürün farklılaştırmasını zorlaştırmıştır. Tüketiciler, aynı veya benzer performansla sahip benzer veya aynı ürünleri fiyat, renk, beden ve kalite bazında farklı online platformlarda

karşılaştırarak elde edeceği faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilere farklı fiyat, renk, beden ve kalite avantajları sunmanın yanı sıra tüketicilerle kurulacak interaktif bir iletişim süreci, rekabet avantajının ana belirleyicilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Fiziksel temasın olmadığı online alışverişte, tüketicilerin şüphelerini ve kaygılarını gidermeye yönelik oluşturulan müşteri ilişkileri yönetimi süreci günümüz rekabetinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Küreselleşme ve bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ile birlikte yeni rekabet biçimlerinin ortaya çıkması, müşterilerle ve tedarikçilerle uzun vadeli ilişkilerin yaratılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Chandra ve Kumar, 2000; Morgan ve Hunt, 1994; Sahay, 2003; Stefanou vd., 2003; Zineldin ve Jonsson, 2000). Uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ile birlikte işletmeler, müşterilerinin kendileri için farklı ekonomik değerler sunduğunu fark etmeye başlamış ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda değiştirmişlerdir. Bu değişim, işletmeleri ürün veya marka merkezli yaklaşımdan müşteri merkezli bir yaklaşıma doğru yönlendirmiştir (Reinartz vd., 2004, s. 293). Bu doğrultuda işletmeler, ileriye dönük pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kullanılabilir bir bilgi deposu yaratmak için müşterilerinin satın alma davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeye başlamıştır (Mithas vd., 2005, s. 202).

İşletmeler için yüksek ekonomik değer sunan veya yüksek ekonomik değer sunma potansiyeline sahip müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanılması, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramının doğuşunu beraberinde getirmiştir (Payne ve Frow, 2005, s. 168). Bilgi destekli ilişki pazarlaması olarak ortaya çıkan MİY, müşteri hizmetlerinin evrimsel ilerlemesindeki bir sonraki adım olarak görülmektedir. Uzun dönemli satış geliri beklentisi doğrultusunda şekillenen MİY, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini incelemeye ve hizmet düzeylerini bilimsel olarak gelir beklentileriyle eşleştirmeye odaklanmaktadır. MİY sayesinde müşteri şikayetlerinin sayısının ve şiddetinin düşürülmesi, müşteri bağlılığının geliştirilmesi ve eski müşterilerin geri kazanılması amaçlanmaktadır (Hoots, 2005, s. 347; Ryals ve Payne, 2001, s. 3; Zablah vd., 2003, s. 116).

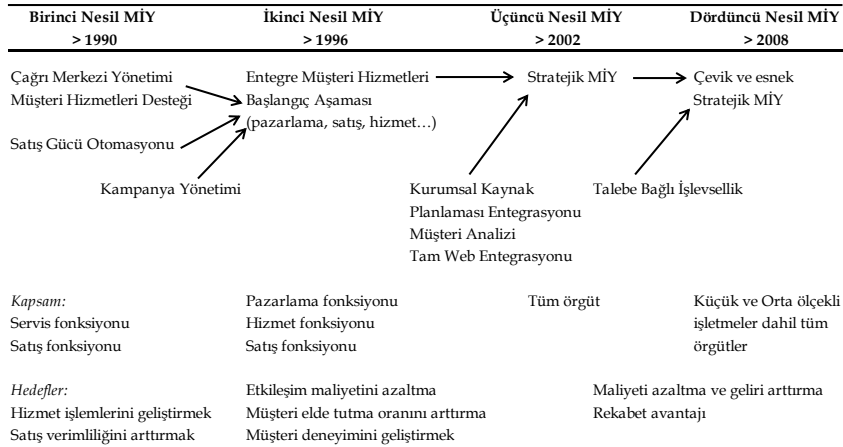
MİY kavramını açıklamaya çalışan pek çok tanım olmakla birlikte genel kabul edilebilir tek bir tanımı bulunmamaktadır (Goldenberg, 1999, s. 10; Winer, 2001, s. 91). Richards ve Jones (2008, s. 121) literatürde yer alan tanımsal farklılıkların teorik, pratik ve yönetsel tartışmaların çeşitliliğinden kaynaklandığını öne sürerek MİY' i stratejik ve operasyonel perspektife sahip bir kavram olarak nitelendirmiştir. Stratejik perspektiften bakıldığında; müşteri kazanmak, yetiştirmek, yönetmek ve müşterileri elde tutmakla ilgili olan MİY' in ana fikri, (doğru) müşterileri çekmek ve sadakatlerini teşvik ederek yaşam boyu değerlerini en üst düzeye çıkarmak için stratejiler geliştirmektir. Müşteri odaklılığın doğasını yansıtan operasyonel MİY ise; bir işletmenin günlük operasyonlarını etkileyen yazılım kurulumlarına ve süreçteki değişikliklere odaklanmaktadır (Peppers ve Rogers, 2011, s. 9).

Her ne kadar literatürde kavramı açıklamaya yönelik yapılan bazı tanımlar MİY'in özünü vurguluyor olsa da, genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki

etkisine değinmemektedir. Örneğin Reinartz vd. (2004, s. 294) MİY'i "ilişki portföyünün değerini en üst düzeye çıkarmak amacıyla tüm müşteri temas noktalarında müşteri ilişkileri başlatma, sürdürme ve sonlandırmayı yönetmek için sistematik bir süreç" olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2004, s. 16)'a göre ise MİY, "üstün müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak karlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmenin genel süreci"dir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, MİY kavramının kapsamında ve uygulanmasında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimle beraber müşteri odaklılık, ilişkisel pazarlama ve veri tabanı pazarlaması MİY paradigmasında bir araya gelmiştir (Langerak ve Verhoef, 2003, s. 73). Bu doğrultuda, MİY'i açıklamaya yönelik teknoloji odaklı yeni tanımlar yapılmıştır. Chablo (1999, s. 12) MİY'i, "internetin devrim niteliğindeki etkisinden yararlanarak, insan, süreç ve teknolojinin entegrasyonu yoluyla pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve saha desteği gibi müşteriye dokunan her iş alanının kusursuz entegrasyonunu sağlayan kapsamlı bir yaklaşım" olarak tanımlamaktadır. Zikmund vd. (2003, s. 3) de benzer bir yaklaşımla MİY'i "tüm süreçlerin ve müşteri etkileşimlerinin, karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürmeye ve genişletmeye yardımcı olması için bilgi teknolojisini kullanan bir iş stratejisi" olarak ifade etmektedir. Padmavathy vd. (2012, s. 249)'ne göre ise MİY, "müşteri sadakati oluşturmak ve zaman içinde karı artırmak için müşteri etkileşimini geliştirmek üzere tasarlanmış ve kurumsal strateji ve teknoloji tarafından desteklenen müşteri odaklı faaliyetler dizisidir".

Şekil 1: MİY Evriminin Zaman Çizelgesi



Kaynak: Kumar ve Reinartz, 2012, s. 16-17

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, ortaya çıktığı 1990'ların ortalarında bu yana, önemli bir evrim geçirmiştir. Kumar ve Reinartz (2012, s. 16-17) internetin yayılmasını, bu gelişim ve değişimde en önemli unsur olarak ifade etmiş ve MİY' in tüm pazarlama kararlarında taktiksel bir pazarlama aracından stratejik bir unsura dönüştüğünü belirtmiştir. Bu dönüşüm

ise dört aşamada açıklanmıştır (Şekil 1). Fonksiyonel MİY olarak da adlandırılan birinci nesil MİY; satış gücü otomasyonu ve müşteri hizmetleri ve desteği faaliyetlerini içermektedir. İkinci nesil MİY’de ise, müşterilerle etkileşimde pazarlama, satış, hizmetler gibi farklı bağımsız alt sistemlerin entegrasyonu söz konusudur. İnternet teknolojisinin entegrasyonu neticesinde stratejik bir yaklaşımla teknoloji tabanlı çözümlerin uygulanmaya başlandığı üçüncü nesil MİY’de işletmeler müşteri ilişkileri yönetiminin sadece maliyetleri kontrol etmek için değil, aynı zamanda geliri arttırmak için de gerekli olduğunu fark etmiştir. 2010’lu yıllara doğru ise dördüncü nesil MİY’e geçiş söz konusudur. Stratejik MİY, pazarlama stratejisinin temel bir unsuru olarak geniş çapta kabul edilmiştir. Giderek artan sayıda küçük ve orta ölçekli pek çok işletme, faaliyetlerinin yürütmek için bu yönetim aracını ve ilgili teknolojileri benimsemiştir. Web tabanlı hizmetlerin artan yaygınlığının yanı sıra sosyal medyanın ortaya çıkışı müşterileri, işletmeler karşısında daha güçlü bir konuma kavuşturmuştur.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı

Geleneksel Pazarlama Anlayışı (İşlem Odaklılık)	Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışı (İlişki Odaklılık)
Yeni müşteriler edinmeye odaklanır.	Müşteriyi elde tutmaya odaklanır.
Ürün özellikleri ön plandadır.	Ürün faydaları ön plandadır.
Kısa dönemli bir yaklaşıma sahiptir.	Uzun dönemli bir yaklaşıma sahiptir.
Müşteri hizmetlerine verilen önem düşüktür.	Müşteri ilişkilerine verilen önem yüksektir.
Müşteriye bağlılık sınırlıdır.	Müşteriye bağlılık yüksektir.
Müşteriyle temas sınırlıdır.	Müşteriyle temas yüksektir.
Kalite, üretim departmanını ilgilendirir.	Kalite, işletmenin genelini ilgilendirir.

Kaynak: Peck vd., 1999, s. 44

Peck vd. (1999, s. 44), tedarikçilerle ve müşterilerle uzun vadeli karşılıklı öğrenme ilişkisine dayanan MİY’i yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirmektedir ve MİY’in geleneksel pazarlama yaklaşımından farklılaştığını ifade etmektedir (Tablo 1). Geleneksel pazarlama anlayışının temelini oluşturan 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) kavramına karşılık, müşteri odaklı anlayış ile 4C kavramı ortaya çıkmıştır: müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye kolaylık (customer convenience) (Başaran Alagöz vd., 2004, s. 49-50). Bu nedenle, müşteri ile ilişkilerin geliştirilebilmesi amacı doğrultusunda tüm iş süreçlerinin teknolojik gelişmeler ışığında yeni baştan düzenlenmesini içeren MİY, bir pazarlama uygulaması olmasının yanı sıra aynı zamanda bir yönetim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Kırım, 2001, s. 87).

En karlı müşteri grubunun seçimi, bu müşteriler ile satın alma ilişkisinin kurulması, müşteri sadakatinin sağlanması ve derinleştirilmesi şeklinde dört ana eveden oluşan MİY (Gel, 2007, s. 75) sayesinde işletmeler sadece satış hedeflerini gerçekleştirme hedefine yaklaşmamakta, aynı zamanda maliyet ve riskleri de minimize etmektedir (Agrawal, 2003, s.

154). Ayrıca kurulan bu ilişki sayesinde, iş süreçlerinde var olan eksikliklerin ve hataların belirlenebilmesi ve düzeltilebilmesi söz konusudur.

2. Literatür Taraması

Gerek ulusal literatürde gerek uluslararası literatürde müşteri ilişkileri yönetimi ve online alışveriş arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların kapsamı ve araştırma bulguları bu bölümde özetlenmiştir.

Kobsa vd. (2001), çalışmalarında özellikle World Wide Web'de, müşteri ilişkilerini geliştirmek için günümüzde var olandan çok daha geniş kapsamlı kişiselleştirilmiş uygulamaları gerçekleştirmek için kullanılabilecek tekniklere ayrıntılı bir genel bakış sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri uygulamalarında, özellikle kullanıcı hakkındaki varsayımların edinimi ve temsili ile ilgili olarak, çeşitli metodolojik konularla ilgili tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Feinberg ve Kadam (2002), geleneksel iş yapma biçiminden ziyade online ticarete vurgu yapmanın gerekliliğine dikkat çektikleri çalışmalarında internet kullanımının MİY için önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre perakendecilerin kullandığı 42 farklı e-MİY özelliği bulunmaktadır. Bu bulgu, perakendecilerin web sitelerinde MİY uygulaması ile müşteri sadakatine yol açan müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte uygulanan MİY'in tüm özelliklerinin, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında farklı önem derecelerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2003), MİY çerçevesinin her bir perspektifinin ilgili metrikler seti tarafından değerlendirildiğini vurguladıkları çalışmalarında, Güney Kore'de 12 kategoride 30.000 ürün satan bir online alışveriş şirketine bir vaka analizi yapmışlardır. Görüşme, anketler ve web günlüğü yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş ve müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve işletmenin elde edeceği faydayı artırmak için en önemli faktörün, stratejik yönetimlerin en üst seviyesinde var olan tüm belirsizlikleri ve örtük sorunları ortadan kaldırmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Schoder ve Madeja (2004), MİY' in elektronik ticarete kurumsal başarı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Almanca konuşulan pazarda yer alan 1.308 işletmenin 469'undan topladıkları verileri analiz etmişlerdir. B2B ve B2C işletmelerine ait veriler ayrı ayrı değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, MİY elektronik ticaret açısından kritik bir başarı faktörüdür ve özellikle B2C ve küçük işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Liang ve Chen (2009), çalışmalarında web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri ilişkilerinin uzunluğu, derinliği ve genişliği ile online finansal hizmetler arasındaki ilişkileri inceleyen bir model geliştirmiş ve modeli ampirik olarak test etmişlerdir. Tayvanlı bir menkul kıymetler şirketinin 656 çevrimiçi müşterisinden alınan anket verileri analiz edilmiş ve web sitesinin kalitesinin, bilgi kalitesi ve müşteri güveninin dışında müşteri memnuniyetini de etkilediğini ve müşteri güveninin, ilişki derinliği ve genişliği üzerinde müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keating vd. (2011), çalışmalarında online platformlarda hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi ortamda çevrimdışı ortama kıyasla güçlü ilişkilerin ve bağlılığın gelişmesi açısından bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Etkin hizmet sunumunun müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkilerinin kalitesini ve dolayısıyla müşterilerin işletmelere yönelik algılanan sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair bulgulara da ulaşılmıştır.

Amazhanova ve Huseynov (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada da; Türkiye e-ticaret sektöründe E-MİY özelliklerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde algılanan kullanılabilirliğin aracılık rolü incelenmiştir. 210 katılımcıdan anket yoluyla toplanan veriler, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, e-MİY özelliklerinin (şikayet işleme, iletişim, bilgi içeriği, güvenlik ve gizlilik) müşteri memnuniyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı (algılanan kullanılabilirlik değişkeni aracılığıyla) etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışkan ve Şahbaz (2019), çalışmalarında konaklama işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetime dair görüşleri ve bakış açıları değerlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile İzmir iline bağlı Konak ilçesinde faaliyet gösteren üç adet beş yıldızlı konaklama işletmesinden veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, konaklama işletmelerinin de müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amacı doğrultusunda sosyal medyada aktif bir şekilde yer aldıklarını göstermektedir.

Sökmen ve Baş (2019), e-MİY uygulamaları, ilişki kalitesi ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkilerin incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, bir anket formu oluşturularak 479 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve marka sadakatinin oluşumunda e-MİY uygulamalarının ve ilişki kalitesinin önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şirzad ve Turancı (2019), çalışmalarında online platformlar üzerinden olumsuz görüşlerini dile getiren ve sonrasında olumsuz görüşlerine yapılan geri dönüşler sonrasında memnuniyetlerini bildiren müşterilere odaklanmıştır. Yapılan içerik analizi ile müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsurların “ilgi/alaka göstermek”, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte pek çok tüketici, yakınındaki bir fiziksel mağazada bulamayabileceği ürün ve hizmetlere online alışveriş sayesinde ulaşabileme imkanı elde etmiştir. Kitaplar, giysiler, ev aletleri, oyuncaklar, kozmetik ürünleri, ayakkabılar ve çantalar tüketicilerin çevrimiçi bir mağazadan satın alabileceği yüzlerce üründen sadece birkaçıdır. Hatta birçok tüketici, haftalık market alışverişlerini de online şekilde gerçekleştirmektedir. Online alışverişin inanılmaz derecede kolay ve kullanışlı hale geldiği günümüzde, pek çok işletmenin ürün veya hizmetlerini satışa sunduğu bir web sitesi bulunmaktadır.

Bireylerin online platformlardan giderek daha fazla alışveriş yapmaya başlaması ile işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan iletişim imkanları da gelişmiştir. İşletmeler bu sayede tüketicilerin beklentilerini daha yakından takip edebilme fırsatı elde edeceği gibi tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap verebilmektedir. Ayrıca, ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerini online platformlarda paylaşan müşterilerin sorunlarını takip ederek çözüm sunabilmektedir. Bu durum, müşteri tatminini arttırmakla beraber marka imajının ve marka bağlılığının gelişmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin, müşterileri ile teması arttırarak teknoloji tarafından desteklenen müşteri odaklı faaliyetlere odaklandığı bu süreç MİY'in öneminin daha da arttığını göstermektedir.

İşletmeler MİY kapsamında, online platformlarda farklılaştırılmış pek çok uygulama ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Son yıllarda giderek daha fazla değer kazanan önemli bir uygulama ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sorularının cevaplanması olmuştur. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla satın almadan önce satıcılara çeşitli sorular sormaktadır. Satıcıların, tüketicilere yaklaşımı ve tüketicilerin sorularına verdiği açıklayıcı cevaplar online alışveriş açısından önemli bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda giderek popülerleşen bu uygulama ile ilgili gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu doğrultuda, müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Online alışverişte müşteri ilişkileri yönetiminin etkilerini derinlemesine inceleyebilmek amacıyla çalışma kapsamında nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırma deseninin oluşturulmasında ve araştırma verilerinin derinlemesine incelenmesinde araştırmacıya esneklik sunmaktadır. Ayrıca nitel araştırmalar, nicel verilerin sonuçları ile ilişkilendirildiğinde araştırma konusunun anlaşılabilirliğini ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 19; Harrell ve Bradley, 2009, s. 2).

Çalışma kapsamında, giyilebilir teknoloji ürünlerinde müşteri ilişkileri yönetiminin online alışveriş üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin online alışveriş platformlarında yer alan giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla satıcılara yönelttiği sorular ve satıcıların tüketicilerin sorularına yönelik verdiği cevaplar incelenmiştir. Online alışverişin artışı ile giderek önem kazanan bu uygulama, müşteri ilişkileri yönetimi perspektifinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketiciler ve satıcılar arasında gerçekleşen bu temaslar sonrası satışı gerçekleşen giyilebilir teknoloji ürünü sayısı da araştırma kapsamında incelenmiştir.

Online platformlarda satışa sunulan pek çok giyilebilir teknoloji ürünü bulunmakla birlikte araştırma kapsamında ilk aşamada tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme sayısının yüksek olduğu ürünler seçilmiştir. İkinci aşamada ise, tüketiciler tarafından satıcıya yöneltilen soru sayısının en az 20 adet olduğu ürünler tercih edilmiştir. Bu sayede, hem daha çok veriye hem de nispeten daha homojen bir veri setine ulaşılması amaçlanmıştır.

Devamında ise araştırma kapsamında incelenecek giyilebilir teknoloji ürünlerine karar verilmiştir. Satıcıların ve tüketicilerin en fazla temas kurduğu giyilebilir teknoloji ürünlerinin akıllı saatler, bileklikler, gözlükler ve kulaklıklar olması sebebiyle araştırma kapsamı bu ürünler dahil edilerek belirlenmiştir. Son olarak, 1 – 15 Aralık 2021 tarihleri arasında 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili olarak toplanan veriler tematik bir yaklaşımla kategorize edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Giyilebilir Teknoloji Ürünleri

Giyilebilir teknoloji ürünleri, “elektronik ve bilgisayar teknolojileri içeren ve beden kolaylıkla giyilebilen kıyafetler veya takılabilen aksesuarlar” olarak tanımlanmaktadır (Wright ve Keith, 2014, s. 214). Akıllı saatler, akıllı giysiler, yüzükler, kulaklıklar, kolyeler, akıllı gözlükler, akıllı bileklikler en çok bilinen giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer almaktadır (Fung Global Retail & Technology, 2016, s. 2). Giyilebilir teknoloji ürünleri sayesinde tüketiciler anlık olarak hastalık ve bozukluk semptomları, genel yaşamsal belirtiler, zindelik, stres düzeyi, ruh/duygu hali, poz ve duruş, uyku düzeni, konum, iş verimliliği ve zaman yönetimi becerileri hakkında bilgi alabilmektedir (Koo ve Fallon, 2017, s. 181).

Tablo 2: Araştırma Kapsamında İncelenen Giyilebilir Teknoloji Ürünleri

Ürün Kategorisi	Ürün Kodu	Ürün Adı	Ürün Fiyatı (TL)*	Soru Sayısı
Saatler	A_S_1	Xiaomi Mi Watch Akıllı Saat	1282,82	35
	A_S_2	Apple Watch Series 3	2547,02	88
	A_S_3	Huawei Watch Gt 2 Pro Gray Brown	2223,62	48
	A_S_4	LENOVO HW10H Akıllı Saat	279,00	40
	A_S_5	Haylou Solar Ls05 Smart Watch Global Version	321,44	77
Bileklikler	A_B_1	Xiaomi Mi Band 3 Akıllı Bileklik	302,82	42
	A_B_2	Honor Band 5 Akıllı Bileklik	299,00	32
	A_B_3	Samsung Galaxy Fit2 Akıllı Bileklik	295,00	62
	A_B_4	Huawei Band 6 Akıllı Bileklik	490,00	37
	A_B_5	JUNGLEE H8 Bayan Saati Akıllı Bileklik	516,15	21
	A_B_6	esmen H-8 Kadın Akıllı Bileklik	587,99	23
	A_B_7	M3 Akıllı Bileklik	86,24	57
Gözlükler	A_G_1	Schulzz Vrg Pro Sanal Gerçeklik Gözlüğü	360,99	48
	A_G_2	Samsung GearVR 2017 Sanal Gerçeklik Gözlüğü	1499,00	40
	A_G_3	Zore G04e Vr Shinecon 3d Sanal Gerçeklik Gözlüğü	250,80	69
	A_G_4	Zhuse 2.0 Sanal Gerçeklik Gözlüğü	149,90	54
	A_G_5	Dijimedia Vr Shinecon Imax 3d Sanal Gerçeklik Gözlüğü	118,65	46
Kulaklıklar	A_K_1	Apple AirPods 2. Nesil Bluetooth Kulaklık	1625,26	99
	A_K_2	Xiaomi Redmi Airdots Tws Bluetooth Basic 5.0 Kulaklık	157,94	24
	A_K_3	Samsung Galaxy Buds Bluetooth Kulaklık	798,06	33
	A_K_4	Sony WXB400I.CE7 Kablosuz Kulak İçi Kulaklık	538,02	30
	A_K_5	Philips True Wireless Bluetooth Kulaklık	499,00	25
	A_K_6	Haylou Gt1 Plus Qualcomm Bluetooth 5.0 Tws Kulaklıklar	217,55	79

*15.12.2021 itibarıyla

Araştırma kapsamında incelenen giyilebilir teknoloji ürünleri Tablo 2’de yer almaktadır. 5 adet akıllı saat, 7 adet bileklik, 5 adet sanal gerçeklik gözlüğü ve 6 adet kulaklık olmak üzere toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili satıcılara tüketiciler tarafından yöneltilen sorular incelenmiştir. Ürün kategorilerinin yanı sıra ürünlere verilen kodlar, ürün adları, ürünlerin fiyatı ve ürünlerle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru sayıları da tabloda yer almaktadır.

Her kategori içerisinde seçilen ürünlerin farklı markalardan olmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede, tüketiciler tarafından yöneltilen soruların dağılımının markalara göre farklılıkları da değerlendirilebilecektir. Xiaomi, Apple, Huawei, Lenovo, Haylou, Honor, Samsung, Junglee, esmelen, M3, Schulz, Zore, Zhuse, Dijimedia, Sony ve Philips markalarına ait giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili sorular incelenmiştir.

Tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru sayısının en fazla olduğu ürün olan “Apple Watch Series 3” aynı zamanda 2547,02 TL ile en yüksek fiyata sahip ürün olmuştur. Bu ürün ile ilgili satıcılara yöneltilen soru sayısı 88 iken, en düşük soru sayısının olduğu ürün ise 21 soru ile “Junglee H8 Bayan Saati Akıllı Bileklik” olmuştur. En düşük fiyata sahip ürün 86,24 TL ile “M3 Akıllı Bileklik” olurken, seçilen ürünlerin ortalama fiyatı ise, 671,58 TL’dir. Tüketiciler tarafından sorulan toplam 1.109 sorunun incelendiği çalışmada; 288 adet soru akıllı saatler, 274 soru akıllı bileklikler, 257 soru sanal gerçeklik gözlükleri ve 290 soru kulaklıklarla ilgili olduğu saptanmıştır. Seçilen ürünlerle ilgili tüketicilerin satıcılara yönelttiği ortalama soru sayısı ise 48’dir.

4.2. Tüketicilerin Satıcılara Yönelttiği Soruların Kategorik Olarak Dağılımının İncelenmesi

Online platformlar, işletmeler ile müşterilerin yakınlaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, işletmelere tüketicileri daha yakından tanıma fırsatı sunmakta iken; tüketicilere ürünler, hizmetler ve marka hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkanı da sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş öncesi, riskini azaltmak amacıyla işletmelere çeşitli konularla ilgili birçok soru yöneltmektedir. Ürün özellikleri, garanti süresi, fiyat ve renk tüketicilerin yönelttiği onlarca soru konusundan sadece bir kaçıdır. Tüketiciler tarafından yöneltilen sorular, satıcı işletme tarafından cevaplanarak tüketiciler bilgilendirilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin gelişen ve popülerleşen yeni bir uygulaması olarak ön plana çıkmaktadır. Bu uygulama kapsamında, tüketicilerden gelen soruların yoğunlaştığı konular hakkında ürün açıklamalarının genişletilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışma ile giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili tüketiciler tarafından yöneltilen soruların yoğunlaştığı konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen 23 adet giyilebilir teknoloji ürünü ile ilgili olarak tüketiciler tarafından satıcılara yöneltilen soru miktarı ve bu soruların kategorik dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır. Bu ürünlerle ilgili tüketiciler tarafından sorulan 1.109 adet soru, 20 farklı kategori altında toplanmıştır. Hakkında en çok soru sorulan konu, 364 soru (%33) ile “Diğer Cihazlarla Birlikte Kullanımı/Uyumu” olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pek çok farklı cihaz birlikte çalışabilmektedir. Bir başka ifadeyle; günümüzde pek çok elektronik cihaz, teknolojik uyuma sahip oldukları takdirde başka cihazlarla birlikte çalışabilmekte ve

kontrolü başka cihazlarla sağlanabilmektedir. Bireylerin hayatlarını kolaylaştırması açısından giderek daha fazla önem kazanan bu durum, tüketicilerin ürün ile ilgili sorularında da oldukça ön plana çıkmıştır. Bu nedenle bir ürünün diğer cihazlarla birlikte kullanımı, alışverişte önemli bir tercih

kriteri haline gelmiştir. Örneğin, pek çok tüketici cep telefonu ile uyumlu olmayan akıllı saatleri veya bileklikleri satın almayı tercih etmemektedir. Bu nedenle, herhangi bir marka cep telefonuna sahip bir tüketici, bir giyilebilir teknoloji ürünü satın almayı düşündüğünde öncelikle alacağı ürünün cep telefonu ile uyumlu çalışıp çalışmadığına dikkat etmektedir.

Tüketicilerin en fazla soru yönelttiği ikinci kategori ise, 223 soru (%20) ile “Ürünün Özellikleri Hakkında” olmuştur. Ürünün sahip olduğu teknolojik özelliklerin yanı sıra tansiyon, kan basıncı, kalori gibi fizyolojik hesaplamalarla ilgili özellikler, özellikle giyilebilir teknoloji ürünlerinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir kriter haline gelmiştir. Her ne kadar online platformlarda satışa sunulan ürünlerle alakalı pek çok bilgi yer alıyor olsa da, tüketicilerin bu konuda çok fazla sorusunun olması bilgi miktarının yeterliliğini tartışılır bir hale getirmektedir.

Ürünle ilgili “Farklı Renk, Beden ve Materyal Seçenekleri”, 74 soru (%7) ile en fazla soru yöneltilen üçüncü kategori olmuştur. Özellikle giyilebilir teknoloji ürünlerinin bireyler tarafından aynı zamanda bir aksesuar olarak görülmesi ve ürünlerin tasarım süreçlerinde işletmelerin bu beklentiyi karşılamaya yönelik çalışmalar yapıyor olması bu konu başlığının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Pek çok üretici, ürettiği farklı renk, beden veya materyalden oluşan ürünlerle farklı beklentilere sahip tüketicileri de tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bazı ürünlerde bu çeşitliliğin olmaması veya satıcı tarafından online platformlarda satışa sunulan ürünlerde bu çeşitliliğin sağlanmaması tüketicilerin dikkatini çeken bir husus olmuştur. Bu nedenle, gerek üretici işletmelerin gerekse de satıcı işletmelerin herhangi bir ürün ile ilgili farklı renk, beden ve materyal seçenekleri sunması, tüketicilerin farklılaşan istek ve arzularının karşılanması açısından oldukça önemlidir. “Teknik Sorunlarla İlgili Destek Talebi”, “Garanti Süresi ve Kapsamı” ve “Paket İçeriği” ile konular ilgili tüketiciler tarafından sırasıyla en çok soru sorulan diğer konular olmuştur. 65 adet sorunun yöneltildiği “Teknik Sorunlarla İlgili Destek Talebi” kategorisinde yer alan soruların odak noktası, alışveriş sonrası tüketicilerin ürünün kullanımı ile ilgili yaşadığı problemlerdir. Temel olarak satıcı tarafından yapılan açıklayıcı ve basit yönlendirmeler ön plana çıkmaktadır. “Garanti Süresi ve Kapsamı” ile ilgili 63 adet soru tüketiciler tarafından sorulmakla birlikte, teknolojik ürünlerde azımsanmayacak oranda gerçekleşen arızalar bu konu başlığının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle önemli sayılabilecek sayıda tüketici, teknoloji ürünleri alışverişi öncesinde ürünün garanti kapsamı ve süresi ile ilgili soruları satıcılara yöneltebilmektedir. 62 adet sorunun yer aldığı “Paket İçeriği” kategorisi de tüketicilerin bilgi sahibi olmak istediği önemli konu başlıklarından biri olmuştur. Bu nedenle önemli sayılabilecek sayıda tüketici, teknoloji ürünleri alışverişi öncesinde ürünün garanti kapsamı ve süresi ile ilgili soruları satıcılara yöneltebilmektedir. 62 adet sorunun yer aldığı “Paket İçeriği” kategorisi de tüketicilerin bilgi sahibi olmak istediği önemli konu başlıklarından biri olmuştur. Özellikle son yıllarda teknoloji ürünlerinin satışında tamamlayıcı ürünler, tüketiciler tarafından dikkat edilen öncelikli unsurlardan biri olmuştur. Örneğin, sanal gerçeklik gözlüğü almak isteyen bir tüketici, bu ürünün tamamlayıcısı olarak gördüğü şarj aletinin veya kablosunun ürün paketin içinde olup olmadığına dikkat etmektedir. Bu nedenle, son yıllarda sosyal medya platformlarında teknolojik ürünlere ait kutu açılış videolarına olan ilgi kadar bu videoların sayısında da artış yaşanmıştır.

“Ürünün Teslimatı”, “Şarj Süresi” ve “Ürünün Orijinalliği” ile ilgili yöneltilen soru sayısının miktarı, bu kategorilerin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ürünün teslimatı hakkında tüketiciler tarafından yöneltilen 51 adet soru genellikle teslimatta ön plana çıkan yer, zaman ve kargo işletmesi ile ilgilidir. Online alışverişte teslimat ile ilgili olarak tüketicilerin geçmiş dönemlere ait olumsuz deneyimleri, bu kategorinin ön plana çıkma sebepleri arasında ön planda yer almaktadır. Teknolojik ürünlerin şarj süreleri tüketiciler tarafından dikkate alınan önemli bir başka kriterdir. Bu nedenle, tüketiciler tarafından yöneltilen 43 adet soru “Şarj Süresi” kategorisi ile ilgili olmuştur. Ayrıca, pek çok teknolojik ürünün piyasada taklidinin olması tüketicilerin ürünün orijinalliği ile ilgili tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler tarafından yöneltilen 31 adet soru, “Ürünün Orijinalliği” kategorisi ile ilgilidir.

Yukarıda açıklanan kategorilerin yanı sıra tüketiciler tarafından soru yöneltilen başka konu başlıkları da bulunmaktadır. Daha az sayıda soru yöneltilen kategoriler sırasıyla şu şekildedir: “Fiyat”, “Yedek Parça Temini”, “Dil Seçenekleri”, “Satıcının İletişim Bilgileri”, “Yeni Uygulamaların Yüklenmesi”, “Ürünün Görseli”, “Hediye Paketi”, “Kullanım Alanı”, “Ödeme Seçenekleri” ve “Başka Bir Ürün”. Toplamda 133 sorunun (%12) yöneltildiği bu kategoriler, satıcıların nispeten daha az sıklıkla karşılaştıkları sorularla ilgilidir.

4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Online Alışveriş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Online alışveriş platformları sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan bir ilişki gelişmiş ve herhangi bir aracı olması durumunda ortaya çıkacak zaman ve maliyet azalmıştır. Ayrıca tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri bir konu hakkında satıcılara sorular yönlendirebilmektedir. Temel olarak, tüketicilerle etkileşimlerin artırılarak uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi amacı doğrultusunda çalışan MİY, bu sayede işletmelerin daha fazla satış gerçekleştirmesine de olanak sağlamaktadır (Jalal ve Ibrahim, 2012, s. 364).

Araştırma kapsamında tüketicilerin giyilebilir teknoloji ürünleri ile ilgili olarak satıcılara yönelttiği sorular sonrasında gerçekleşen online alışveriş sayısı da incelenmiştir. Yöneltilen 1.109 soru neticesinde gerçekleşen satın alım sayısı 173 (%15,6) adet olmuştur (Tablo 4). Bazı ürünlerde (A_S_1 ve A_G_2), yöneltilen soru sayısı azımsanmayacak düzeyde olmasına rağmen sorunun yöneltildiği satıcıdan satın alım gerçekleşmemiştir. Her iki üründe de, satıcı işletmeler tüketicilerin sorularına kibar bir üslupla açıklayıcı cevaplar vermiş olsalar da tüketicilerin başka bir ürüne ya da başka bir satıcıya yönelmiş olma ihtimali söz konusudur. Farklı satıcıların aynı ürünü farklı fiyatlardan satıyor olması bu durumun açıklanmasında en önemli neden olarak görülebilir. Bir başka ifadeyle, bir ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonra tüketicinin elde edeceği faydayı maksimize etmek için düşük fiyata yönelmesi, rasyonel bir tüketim davranışı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 4: Gerçekleşen Satın Alım ile Yöneltilen Soru Sayısı Arasındaki İlişki

Ürün Kodu	Gerçekleşen Satın Alım Sayısı	Tüketiciler Tarafından Yöneltilen Soru Sayısı	Gerçekleşen Satın Alım Sayısının Yöneltilen Soru Sayısına Oranı
A_S_1	0	35	0,0%
A_S_2	9	88	10,2%
A_S_3	4	48	8,3%
A_S_4	4	40	10,0%
A_S_5	18	77	23,4%
A_B_1	9	42	21,4%
A_B_2	6	32	18,8%
A_B_3	10	62	16,1%
A_B_4	5	37	13,5%
A_B_5	10	21	47,6%
A_B_6	4	23	17,4%
A_B_7	19	57	33,3%
A_G_1	3	48	6,3%
A_G_2	0	40	0,0%
A_G_3	11	69	15,9%
A_G_4	2	54	3,7%
A_G_5	4	46	8,7%
A_K_1	18	99	18,2%
A_K_2	7	24	29,2%
A_K_3	4	33	12,1%
A_K_4	4	30	13,3%
A_K_5	3	25	12,0%
A_K_6	19	79	24,1%
TOPLAM	173	1109	15,6%

Gerçekleşen satın alım sayısının yöneltilen soru sayısına oranı, tüm ürünlerde %15,6 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak düşük bir oranda satın alımın gerçekleşmesi söz konusudur. Diğer taraftan, bazı ürünlerde gerçekleşen satın alım oranı oldukça yüksektir. En yüksek orana sahip ürün %47,6 ile "A_B_5" ürünü olmuştur. Bu ürünü sırasıyla; "A_B_7" (%33,3), "A_K_2" (%29,2) ve "A_K_6" (%24,1) ürünleri takip etmiştir. Online alışverişi tercih eden tüketici sayısının her geçen gün artıyor olması, e-MİY uygulamalarının gelecek yıllarda daha da önem kazanmasına neden olacaktır. Bu nedenle, satıcıların MİY uygulamalarını ve tüketicilerle iletişimi geliştirmesi sonucu, bu oranların gelecek dönemlerde daha yüksek seviyelerde olması öngörülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin müşterilerle etkileşimlerini iyileştirmesinde ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri özelleştirmesinde önemli bir yer tutan MİY, teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla kapsamı genişleyen bir uygulamaya dönüşmüştür. İnternet kullanıcılarının hızlı artışı küresel düzeyde online alışverişi kolaylaştırmış ve geliştirmiştir. Tüketicilerle doğrudan iletişim kurma fırsatına sahip olan işletmeler, e-MİY

uygulamaları ile müşteri memnuniyetinin ve sadakatini artırılmasını amaçlamaktadır. Başarılı MİY uygulamaları sayesinde işletmeler açısından yüksek ekonomik değer sunabilecek müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda, son yıllarda gelişen e-MİY ile yeni uygulamalar ön plana çıkmıştır. Giderek popülerleşen uygulamalardan biri de satıcı işletmelerin, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yönelttiği sorulara açıklayıcı cevaplar vermesidir. Bu sayede, hem tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi hem de ürünün satın alınması için ikna edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada online alışverişte müşteri ilişkileri yönetiminin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satıcılara yönelttiği soruların hangi konularda daha fazla ön plana çıktığının belirlenebilmesi amacıyla soruların kategorik olarak dağılımına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında 5 adet akıllı saat, 7 adet bileklik, 5 adet sanal gerçeklik gözlüğü ve 6 adet kulaklık olmak üzere toplamda 23 adet giyilebilir teknoloji ürünüyle ilgili tüketiciler tarafından satıcılara yönlendirilmiş 1.109 soru incelenmiştir. 20 farklı kategori ile ilgili olarak yöneltilen soruların önemli bir bölümü herhangi bir giyilebilir teknoloji ürününün, diğer cihazlarla birlikte kullanımı veya uyumu ile ilgili olmuştur. Ürün özellikleri hakkında sorular sorular ve farklı renk, beden ve materyal seçenekleri hakkında sorular ön plana çıkan diğer önemli kategorilerdir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satıcılara soru yönelttiği kategoriler ile ilgili bilgi eksikliklerinin giderilmesi, tüketicilerin ürüne yönelik şüphelerinin azalmasını beraberinde getirecektir. Bu durum, e-MİY uygulamalarının önemli bir rekabet aracı haline gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca, bu gelişmelere paralel olarak gelecek yıllarda e-MİY uygulamalarına verilen önemin artacağı ve pek çok işletmenin daha fazla kaynak ayıracağı öngörülmektedir.

E-MİY uygulamalarının online alışveriş üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin satıcılara soru yönelttikten sonra gerçekleşen online alışveriş sayısı da incelenmiştir. Pek çok üründe gerçekleşen satın alım sayısının yöneltilen soru sayısına oranı genel olarak düşük olmakla birlikte, bu oranın bazı ürünlerde %47,6'ya ulaştığı görülmüştür. Online platformlar aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetiminin gelecek yıllarda daha da önem kazanacak olması sayesinde bu oranların gelecek yıllarda daha yüksek seviyelere ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, online alışverişin dünya ticaretindeki payının giderek artması, online platformlar üzerinden müşteri odaklı yeni uygulamaların ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Kitaplar, giysiler, ev aletleri, kozmetik ürünleri, ayakkabılar ve çantalar gibi pek çok ürün online alışveriş platformlarında yer alırken çalışma kapsamında sadece giyilebilir teknoloji ürünlerine yer verilmiştir. Bu nedenle, online platformlarda satışa sunulan diğer ürün ve hizmetlerin çalışma kapsamı dışında bırakılmış olması önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı kategorilerde yer alan ürünleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir. Bu sayede, ürün kategorileri arasında da karşılaştırmaların yapılabilmesi ve farklılıkların analiz edilmesi söz konusu olacaktır.

Tüketicilerin online alışveriş platformlarına tüketici ilgisinin ve talebinin artış gösterdiği günümüzde bu çalışma ile e-MİY uygulamalarının etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmanın, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

“Müşteri İlişkileri Yönetiminin Online Alışveriş Üzerine Etkisi: Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Üzerine Nitel Bir Araştırma “ Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır	
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tez benzeri çalışmadan üretim değildir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Çalışmayı şahsım Engin YÜCEL olarak tek başıma hazırladığımı beyan ederim.
Teşekkür	Çalışmada teşekkür gerektiren bir durum bulunmamaktadır.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.
Ölçek İzni	Çalışmada herhangi bir ölçek kullanılmamıştır.

Kaynakça

- ADEI (Adobe Digital Economy Index) (2021), https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/adobe-digital-economic-index-april-2021/Digital_Economy_Index_April_2021.pdf Erişim tarihi: 12.11.2021
- Agrawal, M. L. (2003). Customer Relationship Management. *Journal of Services Research*, 3(2), 149-171.
- Amazhanova, K., & Huseynov, F. (2018). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Turkey. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 12-26.
- Arslan, İ. K., & Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M., & Oktay E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.

- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of Online Purchasing Behaviour in the Tourism Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87-102.
- Chablo, E. (1999). *The Importance Of Marketing Data Intelligence In Delivering Successful CRM (Report)*. London, UK: SmartFOCUS.
- Chandra, C., & Kumar, N. (2000). Supply Chain Management in Theory and Practice: A Passing Fad or a Fundamental Change?. *Industrial Management & Data Systems*, 100(3), 100-114.
- Chang, H. H. (2007). Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. *Total Quality Management*, 18(5), 483-508.
- Çalışkan, G., & Şahbaz, R. P. (2019), Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-34.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Eurostat (2021). Internet Use and Online Purchases, 2020. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ifp_iu/default/table?lang=en Erişim tarihi: 14.11.2021
- Faqih, K. M. S. (2013), Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*, 8(1), 68-78.
- Feinberg, R., & Kadam, R . (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5) , 432-451.
- Fung Global Retail & Technology (FGRT) (2016). The Wearables Report 2016: Reviewing A Market Fast-Changing Market, <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/The%20Wearables%20Report%20016%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20and%20Technology%20June%2021%202016.pdf> Erişim tarihi: 01.11.2021
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Goldenberg, B. (1999). Customer Relationship Management – What is it all About? CRM Forum Resources. www.Crm-forum.com Erişim tarihi: 10.11.2021
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interviews and Focus Groups*. California: The RAND Corporation.
- Hoots, M. (2005). Customer Relationship Management for Facility Managers. *Journal of Facilities Management*, 3(4), 346-361.

- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Internet Users' Attitudes Toward Business-to-Consumer Online Shopping: A Survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- Jalal, A. N., & Ibrahim, O. (2012). Influence of Customer Relationship Management on Online Shopping. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(6), 363-365.
- Jusoh Md. Z., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kavitha, T. (2017). Consumer Buying Behavior of Online Shopping - A Study. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 38-41.
- Keating, B. W., Alpert, F., Kriz, A., & Quazi, A. (2011). Mediating Role of Relationship Quality in Online Services. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 33-41.
- Khalifa, M., & Shen, N. (2005). Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, 1-10.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard. *Journal of interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
- Kobsa, A., Koenemann, J., & Pohl, W. (2001). Personalised Hypermedia Presentation Techniques for Improving Online Customer Relationships. *The Knowledge Engineering Review*, 16(2).
- Koo, H. S., & Fallon, K. (2017). Preferences in Tracking Dimensions for Wearable Technology. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(2), 180-199.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Kumar. V., & Reinartz. W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer.
- Langerak, F., & Verhoef, P.C. (2003). Strategically Embedding CRM. *Business Strategy Review*, 14(4), 73-80.
- Liang, C-J., & Chen, H-J. (2009). A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A Review of Customer Relationship Management: Successes, Advances, Pitfalls and Futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Özççek Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2019). Internet Shopping of Generation Y. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1589-1601.
- Padmavathy, C., Balaji, M. S., & Sivakumar, V. J. (2012). Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and implementation*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. NJ: Wiley, Hoboken.
- Rahman, M. A., Islam, Md. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
- Reinartz W, Krafft M., & Hoyer W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Richards, K.A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Ryals, L., & Payne, A. F. T. (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27.
- Sahay, B. S. (2003). Understanding Trust in Supply Chain Relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 553-563.
- Schoder, D., & Madeja, N. (2004). Is Customer Relationship Management A Success Factor in Electronic Commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 38-53.
- Sökmen, A., & Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 641-652.

- Statista (2021). E-commerce Worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures> Erişim tarihi: 01.11.2021
- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and Customer-centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 245-256.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Wright, R., & Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204-216.
- Yıldırım A., & Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zablah, A. R., Beuenger, D. N., & Johnston W. J. (2003). Customer Relationship Management: An Explication of Its Domain and Avenues for Further Inquiry. Michael Kleinaltenkamp and Michael Ehret (Eds.). *Relationship Marketing, Customer Relationship Management and Marketing Management: Co-Operation–Competition–CoEvolution*, 115–124, Berlin: Freie Universität.
- Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An Examination of the Main Factors Affecting Trust/commitment in Supplier-dealer Relationships: An Empirical Study of the Swedish Wood Industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-266.

The Effect of Customer Relationship Management on Online Shopping: A Qualitative Research on Wearable Technology Products

Engin YÜCEL

Extended Abstract

Purpose and Significance

Within the scope of CRM, businesses communicate with consumers through many differentiated applications on online platforms. An important practice that has gained more and more value in recent years has been to answer consumers' questions about products and services. The number of studies in both national and international literature on this increasingly popular application is limited. In this direction, the aim of this study is to examine the effect of customer relationship management on online shopping. In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the categorical distribution of the questions in order to determine which subjects are more prominent in the questions directed by the consumers to the sellers about the products and services.

Method

Within the scope of the study, content analysis method, one of the qualitative research methods, was used to examine the effect of customer relationship management on online shopping in wearable technology products. In order to have more information about wearable technology products in online shopping platforms, the questions asked by the consumers to the sellers and the answers given by the sellers to the questions of the consumers were examined. Although there are many wearable technology products offered for sale on online platforms, products with a high number of evaluations made by consumers were selected in the first stage of the research. In the second stage, products with at least 20 questions asked by consumers to the seller were preferred. In this way, it is aimed to reach both more data and a relatively more homogeneous data set. Then, the wearable technology products to be examined within the scope of the research were decided. Since the wearable technology products that sellers and consumers come into contact with the most are smart watches, wristbands, glasses and headphones, the scope of the research was determined by including these products. Finally, the data collected on 23 wearable technology products between 1-15 December 2021 were categorized with a thematic approach.

Findings

"Apple Watch Series 3", the product with the highest number of questions asked by consumers to sellers, was also the product with the highest price with 2,547,02 TL. While the number of questions directed to the sellers regarding this product was 88, the product with the lowest number of questions was the "Junglee H8 Ladies Watch Smart Bracelet" with 21 questions. The product with the lowest price is the "M3 Smart Bracelet" with 86.24 TL, while the average price of the selected products is 671.58 TL. A total of 1,109 questions asked by consumers were examined. 288 questions were about smart watches, 274 questions about smart wristbands, 257 questions about virtual reality glasses and 290 questions about headphones. The average number of questions asked by consumers to sellers about the selected products is 48. 1,109 questions asked by consumers about these products were gathered under 20 different categories. The most frequently asked subject was "Use/Compatibility with Other Devices" with 364 questions (33%). The second category that consumers asked the most questions was "About the Features of the Product" with 223 questions (20%). "Different Color, Size and Material Options" related to the product was the third category with the highest number of questions, with 74 (7%) questions. As a result of the 1,109 questions asked, the number of purchases realized was 173 (15.6%). The product with the highest rate was "A_B_5" with 47.6%. This product, respectively; "A_B_7" (33.3%), "A_K_2" (29.2%) and "A_K_6" (24.1%) products followed.

Discussion and Conclusions

The increasing number of consumers who prefer online shopping has caused e-CRM applications to gain more and more importance over the years. The increase in customer contact through online platforms has caused customer relationship management to gain a new dimension. Businesses that have the opportunity to communicate directly with consumers aim to increase customer satisfaction and loyalty with e-CRM applications. In this context, new applications have come to the fore with the development of e-CRM in recent years. One of the increasingly popular practices is that vendors provide explanatory answers to consumers' questions about products and services. In this way, it is aimed both to inform consumers about products and services and to persuade them to buy the product. The effectiveness of e-CRM applications has been evaluated with this study, as consumers' interest and demand for online shopping platforms has increased. It is expected that the study will guide other studies in this field.