

DİJİTAL PAZARLAMA

YAKLAŞIM VE UYGULAMALAR

Editör

Dr. Emrah Sıtkı Yılmaz

blockchain
dijital
metaverse
pazarlama
sosyal medya
sosyal medya
blockchain
metaverse
blockchain
sosyal
medya

DİJİTAL PAZARLAMA

YAKLAŞIM VE UYGULAMALAR

EDİTÖR
Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ

2022


ORION
AKADEMİ

Orion Akademi, Orion Kitabevi Markasıdır.

ORİON AKADEMİ

ISBN: 978-625-8307-06-1

© Orion Kitabevi

2022-Ankara

DİJİTAL PAZARLAMA YAKLAŞIM VE UYGULAMALAR

Editör: Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ

İç Tasarım: Orion

Kapak Tasarım: Meltem YILMAZ

Orion Akademi

Kültür Mah. Ataç 2. Sok. No:71/D Kızılay / ANKARA

Tel: 0 312 417 78 35

orionkitabevi@gmail.com

www.orionkitabevi.com.tr- orion@orionkitabevi.com.tr

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

METAVERSE VE PAZARLAMA.....1–22

Prof. Dr. Deniz ZEREN

Doktorant Gülay GÜLER

2. BÖLÜM

METAVERSE ÇAĞINDA DİJİTAL PAZARLAMA.....23–43

Arş. Gör. E. Başak TAVMAN

3. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA METAVERSE UYGULAMALARI.....44–65

Öğr. Gör. Özlem TAŞTEPE

Doç. Dr. Pınar AYTEKİN

4. BÖLÜM

TEKNOLOJİ DEVRİMLERİ FİYAT BALONU YARATIYOR MU? BLOK ZİNCİRİ VE KRİPTO PARALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....66–79

Doç. Dr. Aslı ÖZPOLAT

5. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ: GÜNCEL EĞİLİMLER VE ORTAYA ÇIKAN KONULAR.....**80–101**

Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU

6. BÖLÜM

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE BLOK ZİNCİR UYGULAMALARI.....**102–121**

Öğr. Gör. Ayca ÖZCEYLAN

7. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIK.....**122–141**

Öğr. Gör. Merve KAPLAN

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG

8. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA SATIŞ ORTAKLIĞI PAZARLAMASI.....**142–155**

Dr. Öğr. Üyesi Aytaç ERDEM

9. BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR DİJİTAL PAZARLAMA.....**156–175**

Arş. Gör. Melek Aydın KANLITEPE

10. BÖLÜM

YOUTUBE'DA ETKİLEYİCİ KİŞİLER ARACILIĞIYLA DİJİTAL PAZARLAMA.....176–196

Dr. Öğr. Üyesi Hale Fulya YÜKSEL

11. BÖLÜM

SOHBET ROBOTU VE PAZARLAMA.....197–215

Arş. Gör. İlnur KORKMAZ

Doç. Dr. Nil Esra DAL

12. BÖLÜM

AVATAR TEMELLİ PAZARLAMA.....216–238

Arş. Gör. Muhammed Furkan TAŞCI

Doç. Dr. Nil Esra DAL

13. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA HİPER KİŞİSELLEŞTİRME VE KULLANICI DENEYİMİ.....239–257

Prof. Dr. Duygu AYDIN

Doktorant Şule Nur CANÖZ

14. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE E-TİCARETTE TASARIM, KULLANICI ARAYÜZÜ VE KULLANICI DENEYİMİ (UI/UX)..... **258–277**

Prof. Dr. Hanifi Murat MUTLU

15. BÖLÜM

NÖROPAZARLAMA: TÜKETİCİNİN BEYNİNDEKİ SIRLARI ANLAMAK..... **278–299**

Doç. Dr. İbrahim AYDIN

Arş. Gör. Dr. Zübeyir ÇELİK

16. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ..... **300–319**

Dr. Öğr. Üyesi Erhan DURUR

17. BÖLÜM

SOSYAL CRM: DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL YÖNÜYLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ..... **320–347**

Arş. Gör. Yesevi Alperen YASA

18. BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARDA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ..... **348–371**

Öğr. Gör. Feride BAL

19. BÖLÜM

DİJİTAL SİYASAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SEÇMEN SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ÖRNEĞİ..... 372–393

Arş. Gör. Dr. Hilal Saadet AKTEPE

20. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA VE SEÇMEN TERCİHİ İLİŞKİSİ..... 394–411

Dr. Barış ARMUTÇU

21. BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARA KARŞI GELENEKSEL ACENTELER: ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA.....412–442

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇOLAKOĞLU

22. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇEREZ (COOKIE) KULLANIMININ HUKUKİ NİTELİĞİ BAĞLAMINDA KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMUNUN (KVKK) YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....443–480

Öğr. Gör. Ali BALKAN

17. BÖLÜM

SOSYAL CRM: DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL YÖNÜYLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Yesevi Alperen YASA*

1. Giriş

Müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management/CRM) kavramı 1980’li yılların başlarında, toplanan müşteri verilerinin nasıl işleneceği ile ilgili krizi aşmak için oluşturulan bir yönetim sistemi ile ortaya çıkmıştır. Sistem hem müşteriler hem de işletmenin kendisi için karşılıklı değer oluşturmaya odaklanmaktadır. Dolayısıyla, müşteri temelli marka denkliği oluşturmada oldukça büyük bir öneme sahiptir (Boulding vd., 2005; Choudhury ve Harrigan, 2014). Daha geniş kapsamlı olarak ele alındığında CRM, çift yönlü bir değer yaratma yönetimi, verinin ve teknolojinin akıllı kullanımı, müşteri bilgisinin edinilmesi ile bu bilginin paydaşlara doğru bir şekilde yayılmasının sağlanması, belirli müşteriler veya müşteri grupları için uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi ve müşteri değeri yaratmak için iş birliği yapılan işletmelerle birçok alanda bir ağ kuran ve tüm bu süreçleri birbirleriyle bütünleştiren yönetsel bir stratejidir (Boulding vd., 2005). Bu yönetsel strateji 2000’li yılların başlarında sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber değişmiştir (Choudhury ve Harrigan, 2014). Bu değişim CRM’in başına “sosyal” kelimesini almasını sağlamış ve sürecin içerisine farklı özelliklerin girmesine yol açarak CRM’in daha etkin kullanılan, etkileşimli bir yönetim sistemi ve işletme felsefesi haline gelmesine olanak tanımıştır (Woodcock, 2011; Malthouse, 2013).

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, alperen.yasa@marmara.edu.tr, 0000-0001-8513-2771

CRM sistemleri, 2021 yılı itibariyle dünya genelinde 52,04 milyar dolar pazar değerine ulaşmıştır (Statista, 2022a). Bu rakamın 2022'de 72 milyar dolar; 2027'de ise 119 milyar doları bulması beklenmektedir (Statista, 2022b). Grand View Research (2021)'ün araştırmasına göre en az on çalışanı olan işletmelerin %91'i en az bir çeşit CRM teknolojisinden yararlanmaktadır. Diğer yandan, dünyada sosyal medya kullanan kişi sayısı Wearesocial'ın raporuna göre Ocak 2022'de 4,62 milyardır. Bu kişilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ise ortalama 2 saat 27 dakika olarak tespit edilmiştir (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>). Bu rakamlar insanların sosyal medya platformlarında ve gerçek dünyayla entegre olan dijital dünyada sosyal birer varlık olarak bulduklarını ve müşteri ilişkileri yönetiminde bu sosyal varlıklar ile karşılıklı değer yaratılmasına odaklanılması gerektiğinin önemini göstermektedir.

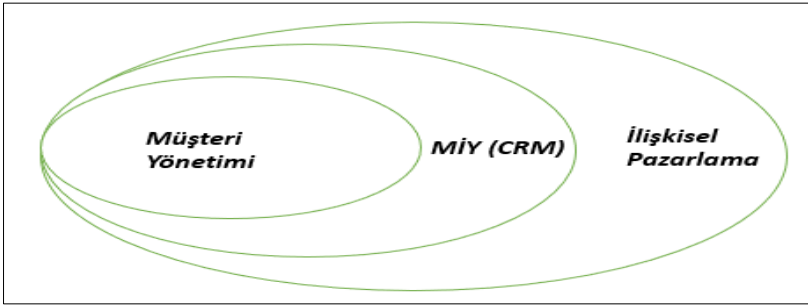
Bu çalışma her geçen gün dijitalleşen bir ekosistemde sosyal yönüyle müşteri ilişkileri yönetiminin ne anlama geldiğini ve nasıl uygulandığını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak CRM kavramının doğmasında büyük bir rolü olan ilişkisellik paradigması ele alınmış, daha sonra geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi incelenmiş ve ardından sosyal yönüyle yeni müşteriler tanımlanarak sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konsepti açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümlerde ise çalışmanın uygulayıcılara fayda sağlayabilmesi açısından sosyal CRM'in yararları, başarı faktörleri ve müşteri iç görülerinin nasıl elde edileceği konuları ele alınmıştır. Ardından sosyal CRM araçları kısaca tanıtılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren iki büyük işletme ile ilgili kısa vaka analizlerine yer verilmiştir.

2. Pazarlamadaki Paradigma Kayması: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama teorisi ve pazarlama tarihi incelendiğinde pazarlamanın alıcı ile satıcı arasındaki işlemlerden (Luck, 1969) sosyal değişim teorisine dayalı somut ve soyut değişimi kapsayan bir sürece (Kotler, 1972; Bagozzi, 1974; 1975; 1978; 1979; Hunt 1983) ve oradan da uzun dönemli ilişkiselliği içine alan bir paradigma kaymasına doğru ilerlediğini söylemek mümkündür. Modern pazarlama anlayışının, merkezine tüketiciyi oturttuğu düşünüldüğünde bu tarihsel evrimi anlamak kolaylaşmaktadır. Vargo ve Lusch (2004), bu dönemi sosyal ve ekonomik pazarlama dönemi olarak tanımlamış ve bu dönemde pazar odaklılık, hizmet pazarlaması, ilişkiselleşme ve ağ analizi gibi yaklaşımların pazarlamanın temeline yerleştiğini ifade etmiştir.

Gronroos (1990) yeni kapsamındaki bu pazarlama anlayışını ilgili tarafların hedeflerinin karşılanabilmesi için genellikle uzun dönemli olacak şekilde müşteri ilişkileri kurmak, geliştirmek, sürdürmek ve ticarileştirmek olarak tanımlamıştır. Christopher vd., (1991), ilişkiyel pazarlamanın müşterileri elde etme ve elde tutma üzere iki odak noktasının olduğunu belirtmiştir. Webster (1992)'e göre ise ilişkiyel pazarlama üstün müşteri değeri, hizmet ve memnuniyet sağlayarak kârlı müşteri ilişkilerini anlama ve yönetme süreci olarak nitelendirilmektedir.

Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi pazarlama düşüncesi merkezine müşteriyi almaktadır. Ancak, ilişkiyel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da gerek teoride gerekse uygulamada aynı anlamı taşımamaktadır. Payne ve Frow (2017), bu karmaşıklığı gidermek için kavramların temel şemalaştırmasını yapmıştır.



Şekil 1. İlişkiyel pazarlama evreni (Payne ve Frow, 2017)

Şemaya göre süreç müşteri hakkında bilgilerin toplandığı, müşterilerin sınıflandırıldığı ve anlaşılmaya çalışıldığı müşteri yönetiminin temel alınmasıyla başlayıp, müşteri ile karşılıklı ilişkilerin geliştirildiği müşteri ilişkileri yönetimine; oradan da bu ilişkilerin güven ve taahhüde bağlı olarak sürdürüldüğü ilişkiyel pazarlamayı kapsayan stratejik ve daha geniş bir perspektife evrilmektedir.

Daha geniş bir sınıflandırma yapan Christoper vd., (2013) ise ilişkiyel pazarlamanın 1950'lerde tüketici pazarlamasına odaklandığını, 60'larda endüstriyel pazarlamayı, 70'lerde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile sosyal pazarlamayı, 80'lerde hizmet pazarlamasını ve nihayet 90'larda müşteri ilişkileri yönetimini kapsayarak büyüdüğünü ifade etmektedir. Şüphesiz bu süreç, Bulletin Board Systems (1978), Usenet (1979), ICQ (1996), SixDegree (1997) gibi ilk örneklerini göz ardı edersek 2004'te Facebook, 2005'te

Youtube, 2006'da Twitter, 2009'da Whatsapp, 2010'da Instagram'ın ortaya çıkması ve başta Google olmak üzere birçok kurumun sosyal medya takip ve analiz programlarını çıkarmasıyla beraber özellikle 2010'lardan sonra sosyal müşteri ilişkileri yönetimi anlayışıyla devam etmektedir.

3. Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı ve Tanımları

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (SCRM) anlamak için geleneksel müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) anlamak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi hem iş dünyasında hem de akademik dünyada sıkça telaffuz edilen bir kalıp halini alsa da literatürde üzerinde tamamen uzlaşmaya varılmış bir tanımla ve kapsamı bulunmamaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi bazı araştırmacılar CRM kavramını ilişki pazarlamanın yerine kullanmaktadır. Ancak, ilişki pazarlama ilişki ağları içerisinde etkileşime dayalı bir pazarlama şekli olarak, müşteri ilişkileri yönetimi ise ilişki pazarlamanın başta müşteri ilişkileri olmak üzere değerleri ve stratejilerine vurgu yaparak pratik uygulamaya dönüştürülmüş bir halidir (Gummesson, 2011). Öyle ki CRM, kilit müşteriler ve pazar bölümleriyle uygun ilişkiler geliştirerek iyileştirilmiş paydaş değeri yaratmak isteyen işlevler arası ve stratejik bir yaklaşımdır. Bu işlevler işletmeye uygun müşteri stratejilerinin belirlenmesi, müşteri bilgisinin edinilmesi, edinilen bilginin paydaşlar arasında iletilmesi, pazar bölümlerinin ayırma yöntemlerine karar verilmesi, müşteri değerinin beraber yaratılmasının yönetilmesi, bütünleşik kanal stratejilerinin geliştirilmesi ve üstün müşteri deneyimini yaratmak için veri ve teknoloji çözümlerinin akıllı kullanımını içermektedir (Boulding vd., 2005; Frow ve Payne, 2009). Dolayısıyla CRM çok boyutlu bir yapıdadır ve çok fazla işlevin bir arada stratejik olarak yönetilmesini gerektirmektedir.

Zablah vd., (2004), müşteri ilişkileri yönetimini kavramsallaştırmaya gayret eden kırk beş makaleyi incelemiş ve bu çok boyutlu yapıyı beş ana bakış açısı altında toplamıştır. Buna göre CRM bir süreç, bir işletme felsefesi, bir strateji, bir yetenek ve teknolojik bir araçtır. Bir süreç olarak CRM, olasılık belirleme ve müşteri bilgisi yaratma gibi çok sayıda alt süreci kapsayan makro düzeyde bir kavramdır (Srivastava vd., 1999). Teknolojik bir araç olarak CRM ise müşterilerle ortaklıklar kurmak için satış, pazarlama ve hizmet bilgi sistemlerini harmanlayan teknolojidir (Shoemaker, 2001). Bir işletme felsefesi olarak CRM, süreç yönetimi yoluyla yaratılan bir ilişki yönelimi, müşteriyi elde tutma ve üstün müşteri

değeri yaratma sürecidir (Ryals ve Knox, 2001). Bir strateji olarak CRM, tüm müşteriler için daha duyarlı ve özelleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı amaçlayan müşteri odaklı bir işletme stratejisidir (Croteau ve Li, 2003). Bir kabiliyet olarak CRM ise müşterilere karşı tepkileri sürekli değiştirebilme esnekliği sağlayan bir dizi somut ve soyut kaynaklara sahip olabilmeye ilgilidir. Yani, müşterinin size söylediklerine ve o müşteri hakkında başka ne bildiğinize bağlı olarak bireysel bir müşteriye karşı davranışınızı değiştirmeye istekli olmak ve bunu yapabilmek demektir (Peppers vd., 1999).

Tüm bu tanımlarla beraber CRM, müşteriye ait bilgilerin (satın aldığı ürünler, satın alma davranışı, müşterinin demografik ve psikografik değişkenleri vb.) teknoloji aracılığıyla elde edilmesi ve bu bilgiler ışığında müşteri ile kişiselleştirilmiş etkileşim kurma çabası; karşılıklı fayda sağlama esaslı uzun dönemli ilişkilerin yaratılması ve yönetilmesi ve tüm bunların kârlılık hedefi ve müşteri yaşam boyu değeri düşünülerek yerine getirilmesi olarak ifade edilebilir (Glazer, 1997; Buttle, 2001; Sinisola vd., 2006). Öte yandan günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeler CRM'i başka bir boyuta taşımıştır. CRM 2.0 olarak adlandırılan bu boyut CRM 1.0'ın araçlarından yararlanırken yeni bir teknoloji kullanımı, yeni yaklaşımlar ve yeni bir yönetim felsefesi anlayışı getirmiştir.

4. CRM 2.0: Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sosyal Müşteri İlişkilerine

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi CRM 1.0 olarak adlandırılırken CRM'in başına "sosyal" ifadesinin gelmesiyle sürecin içine farklı özelliklerin girmesi ve tanımın değişmesi kavramın yeni bir çağı ifade edecek şekilde CRM 2.0 olarak adlandırılmasını gerekli kılmıştır.

CRM 2.0'ın ortaya çıkmasındaki en önemli pay Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesidir. Sosyal medyanın da temellerine dayanan Web 2.0, tek yönlü iletişimden, katılımcı, yaratıcı (user-generated-content) ve paylaşımcılığı destekleyen çok yönlü iletişime geçişi sağlamıştır. Böylece tüketiciler, birer dinleyici olmaktan çıkıp, söz hakları olan ve değerler zincirinde üretime katılan birer iş birliğine dönüşmüştür (Acker vd., 2011; Faase vd., 2011). CRM'in de bu teknolojiden etkin bir şekilde yararlanmasıyla beraber çok yönlü bir felsefe ve iş stratejisine evrilmesi gerçekleşmiştir.

CRM 2.0 temelde farklı bir müşteri paradigmasının varlığını ima etmektedir. Öte yandan bu çağ, birinci çağın operasyonel ve işlem

tabanlı yeteneklerini sürdürme ihtiyacını da kabul etmektedir. CRM 1.0'a eklenenler işletme ekosistemindeki tüm paydaşların ortak etkileşim ve yaratımının ele alınmasından kaynaklanan sosyal özellikler, işlevler, süreçler ve niteliklerdir (Greenberg, 2010b). Değişimi daha detaylı anlamak için CRM 1.0 ile CRM 2.0 arasındaki farklılıkları detaylıca incelemekte yarar vardır (Greenberg, 2010; Woodcock, 2011):

- Sosyal CRM, müşteri yönetimi yerine, müşteri katılımını hedeflemektedir.

- Müşteriyi, parçası olduğu değer zinciriyle bütünleştirir.

- Bloglar, wikiler, podcastler, sosyal ağlar ve kullanıcı toplulukları gibi sosyal medya araçlarını uygulamalarına ve hizmetlerine entegere eder.

- Müşteri etkileşimlerinde özgünlük ve şeffaflığı teşvik eder.

- Müşteri ilişkilerinin bilgi arama ve bilgi verme süreçlerini içerdiğini kabul ederek müşterinin perspektifinden işletme süreçlerini modeller.

- Müşteri ekosisteminin içerisinde yer alır.

- Faydacı, işlevsel ve operasyonel olmaya ek olarak stil ve tasarımı önemser.

- Müşteriler arasındaki görüşmeleri gözlemler ve yönlendirir.

- Müşteriler için bilgiler, araçlar, hizmetler, ürünler ve deneyimler toplanır.

- Fikri mülkiyet müşteriyi, ortaklarla, tedarikçilerle ve problem çözücülerle beraber yaratılır ve sahiplenilir.

- CRM, müşteriyi tatmin eden ürün ve hizmetlere odaklanırken sosyal CRM müşteriyi içine çeken deneyimlere ve ortamlara odaklanır.

- İşletme ile müşteri arasında kurulan ilişkiler peer-to-peer olmalıdır ancak işletme, diğer tüm iletişim kanallarında da aktif şekilde bulunmalıdır.

- Müşteri işletmenin ortağı olarak görünmelidir.

- İhtiyaç duyulduğunda nerede olunursa olunsun, müşteriye uygun yöntemlerle, müşterinin işletmeyle kolayca iletişim kurabilmesini sağlar.

- Müşteriyi bağlı tutmak, bilgilendirmek, ilgilenmek ve hatta eğlendirmek için kişisel deneyim sağlar.
- Karşılıklı değer yaratacak şekilde, beraber veya üçüncü taraflarla çalışır.
- Tarafların zaman içerisinde birbirini çok iyi tanımasını sağlar ve böylece akıllarında istenilen değeri yaratır.

Geleneksel CRM özellikle kontrol edilen medyadan müşterilerle iletişim kurmaya çalışırken sosyal CRM felsefesinde müşterilerin tercih ettiği iletişim kanallarının değiştiği ve çeşitlendiği görülmekte ve müşterilerin ortak değer yaratıcılar olduklarını bilinmektedir. Tüm bu değişimin altında yatan temel sebep insan, teknoloji ve kültürün triadik bir biçimde birbirlerini etkilemesi ve değiştirmesi olmuştur. Bu değişim sonucunda yeni bir müşteriden söz etmek mümkündür: sosyal müşteri!

4.1. Sosyal Müşteri Çağı

Web 2.0 çağının çok yönlü iletişime imkân tanıyan özellikleri tüketici kavramını da değiştirmiş ve içeriği üreten, paylaşan ve değiştiren “sosyal tüketiciler” ortaya çıkmıştır. Mirchevska ve Markova (2011)’ya göre sosyal tüketiciler, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren, işletmeleri kontrol eden ve işletmelerin davranış ve kararları üzerinde etkili olan tüketicilerdir. Bilgiyi yayma ve üretme becerisine sahip bu tüketiciler, işletmelerle iletişiminde alıcı halindeki nesnelere olmaktan ziyade; işletmeleri kontrol edebilen bir deneyim içerisindeki özneler haline gelmiştir (Greenberg, 2010a). Bu tanım, tüketicilerin ve müşterilerinin yerinin ve değerinin ne denli değiştiğini göstermektedir. Bu da işletmelerin değişmesi gerektiğinin en önemli kanıtlarından birisidir.

İşletmeler, geçmişte özellikle potansiyel müşterilere ve mevcut müşterilerine odaklanmış; bunun dışındaki tüm gruplar ikincil özelliğe sahip hale gelmiş; hatta göz ardı edilmiştir (Giannetto, 2014). Oysa günümüzde, tüketiciler hizmet baskın mantığın da etkisiyle beraber birer içerik üreticisi konumundadır ve işletmelerle birlikte değer üretmektedir. Bu da onları birer eş yaratıcı haline dönüştürmüştür (Payne vd., 2008; Ramaswamy, 2009; Mejtoft, 2011; Buhalis ve Foerste, 2015). Üretme, etkileme, katkı sağlama, paylaşma ve yönlendirme gücüne sahip tüketiciler bu sayede işletmenin hedef kitlesinde yer almasalar dahi işletme için önemli hale gelmiştir. Toplumsal pazarlama anlayışının da içerisinde değerlendirilebilecek bu düşünceye göre işletmeler faaliyetlerinin merkezine sadece hedef

kitlelerini koymakla kalmamakta, toplumun refahını, insanın ve çevrenin de sürdürülebilirliğini düşünmek zorundadır. Bir işletmenin Uzak Doğu'daki üretim tesislerinde çocuk işçi çalıştırması (Klein, 2009), potansiyel müşterisi dahi olmayan bir grup tarafından fark edilip içeriğin üreticisi konumundaki tüketiciler tarafından dünya kamuoyunun ilgisine sunulabilir ve işletmelere ciddi zararlar verilebilir. Bu noktada bir işletmenin hem toplumsal pazarlama çağında hem de sosyal çağda potansiyel müşterisinden daha ötesini düşünmesi gerekmektedir. Bu durum tüm tüketicilerin marka ederini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, şık bir elbise, gösterişli bir kazak ya da prestij sağlayan bir araba alırken sergiledikleri davranışlardan farklı değildir. Bahsi geçen ürünler ile ilgili satın alma kararı verilirken zaman zaman fonksiyonel fayda ön plana çıksa da tıpkı bu ürünlerde olduğu gibi sosyal medya kullanımında da sembolik faydanın yeri yadsınmaz (Giannetto, 2014). Retweet edilen sözler, hikâyeye atılan görseller, paylaşılan şarkı listeleri Belk (1988)'in benlik teorisinde açıkladığı gibi bireylerin benliklerinin bir uzantısıdır ve bireylerin bir gruptan ayrışması ya da bir gruba bağlanmasını sembolize etmektedir. Yani sosyal müşteriler, artık gerçeği ile ayırt etmemenin anlamsızlaştığı sanal sosyal dünyalarında da kendilerini ifade etmenin bir tarzı olarak sosyal platformları kullanmaktadır. Dolayısıyla buradan elde edilen veriler ve burada yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi gerçek hayattaki kadar önemli olmakla beraber, verilerin kesinliği, veriye hemen ulaşılabilirlik, hızlı analiz, izlenebilirlik gibi faktörler nedeniyle daha kullanışlı bir hale gelmektedir.

4.1.1. Sosyal Müşterilerin Özellikleri

Greenberg (2010a), sosyal müşterileri C jenerasyonu olarak adlandırmış ve C'lerin altı özelliğine vurgu yapmıştır:

- **Doygun (Content):** İşlerini nerede ve ne şekilde yapacaklarına dair akıllıca karar alabilmek için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.
- **Bağlantılı (Connected):** Eşler arası düzeyde (peer-to-peer) iç içe ve hareketlidirler. Birbirleriyle bağlantı içindedirler.
- **Yaratıcı (Creative):** Özellikle çıkarlarına olan yeni fikirleri ücretsiz olarak sunmaya isteklidirler.
- **İşbirlikçi (Collaborative):** İlgili paydaşlara fayda sağlayan çözümler bulmak adına işletmeler ve tüm ortaklarla ilişki kurmaya isteklidirler.

• **Bağlamsal (Contextual):** İçerisinde buldukları koşullarda bilgi ve fikirleri yararlı bulurlarsa bu bilgi ve fikirler onlar için anlamlıdır.

• **Konuşkan (Communicative):** İşletmeler, markalar ve ürünler hakkında konuşmaya isteklidir. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması ise tamamen organizasyonun performansına bağlıdır.

Park (2015)'a göre ise sosyal müşterileri geleneksel dünyadaki müşterilerden ayıran en önemli üç özellik sosyal müşterilerin çevrimiçi sosyal arama davranışları, sosyal gezinme becerileri ve çevrimiçi sosyal bağlantılarıdır. Tüketicinin markalar ve ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal ağları kullanma eğilimi çevrimiçi sosyal arama olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin sosyal ağlarda gezinebilmesi sosyal gezinme becerisi olarak ifade edilirken online sosyal bağlantı, tüketicinin çevrimiçi iletişimin sosyal yaşamının önemli bir parçası olduğuna inanma eğilimidir.

Sosyal müşterilerin özelliklerinden bir diğeri harekete geçmeye istekli olmalarıdır (Greenberg, 2010). Bu harekete geçme istekliliğini anlamak için Rejón-Guardia ve Martínez-López (2014), sosyal müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) katılma motivasyonları ile ilgili yaptığı sınıflandırmayı incelemek yerinde olacaktır.

Sosyal müşterilerin en önemli motivasyon kaynaklarından birisi ilgilenimdir. Bu yüzden müşteriler ilgilenimleri yüksek konu, marka ve ürünlerle ilgili daha fazla içerik üretme eğilimindedirler. Bir diğer önemli unsur ise yardımdır. İçeriği üretme ve paylaşma yetkinliğine ve imkânına sahip müşteriler diğer müşteriler için endişelendiklerinde, takip ettikleri işletmelere yardım etmek istediklerinde, kullandıkları platforma yardımcı olmak istediklerinde ya da olumlu duyguları pekiştirmek istediklerinde yardım etme motivasyonu ile e-WOM'a katılmak isteyebilir. Üstelik, kullanıcılar aynı platformu kullanıyorsa (peer to peer) bu tarz içeriklerle birbirlerini etkileme oranları yükselmektedir (Davin, 2015). Ayrıca müşteriler tepkilerini göstermek için de içerik üretimine katılabilmektedir. Kızgınlığı dile getirme, herhangi bir konuda savunmaya geçme ya da işletme üzerinde baskı kurma motivasyonu müşterileri güdüleyen diğer kavramlardır. Tüm bunlarla beraber müşteriler bazı faydalar elde etmek için de motive olabilir. Rejón-Guardia ve Martínez-López (2014), bu motivasyonun alt boyutlarını - yani, motivasyon yaratan unsurları - narsizm, ekonomik teşvikler ve tavsiye arama olarak sınıflandırmıştır.

5. Sosyal CRM'in Tanımı ve Kapsamı

Sosyal CRM işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurmak için sosyal medya teknolojilerini kullanmasını ifade etmektedir. Yani sosyal-CRM (SCRM), müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlanabilir. (Alt ve Reinhold, 2020). Bu uygulama müşterileri ortak konuşmalara dâhil etmeyi ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için pazarlama, satış ve hizmetleri sosyal medya uygulamalarına entegre etmeyi hedeflemektedir (Harrigan vd., 2020). Altı çizilmesi gereken noktalardan biri ise sosyal CRM'in de geleneksel CRM gibi karşılıklı yarar sağlayan değerler üzerinde durmasıdır (Yahav vd., 2020). Greenberg (2010), tüm bu özellikleri kapsayan geniş kapsamlı tanımında sosyal CRM'i "güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı fayda sağlamak için müşteriyi iş birliğine dayalı bir sohbet ortamına dâhil etmeye yönelik olarak tasarlanmış teknoloji platformları, iş kuralları, süreçler ve sosyal özellikler tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi" olarak ifade etmiştir.

Malthouse vd., (2013), sosyal CRM'in kapsamını, oluşturdukları "Sosyal CRM Evi" modeli ile ortaya koymaktadır. Buna göre, geleneksel CRM'in başlatma, koruma ve sonlandırma maddeleri evin orta noktasını oluştururken bu süreçte devreye giren en önemli etken müşteri katılımı olarak belirtilmiştir. Sosyal CRM, müşterilerin anlaşılması ve iç görülerin çoğaltılması ile ilgilenir. Bunu yaparken de veri ve bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Ayrıca bu ekosistemdeki insanlar yeteneklerine, kültürlerine ve ekonomik üstünlüklerine göre sınıflandırılmaktadır. Sosyal CRM'in etkinliği ise belirlenen KPI'lar ile ölçülmektedir. Oluşturulan bu kapsam Malthouse vd., (2013) tarafından "Sosyal CRM Stratejileri" çatısı altında toplanır.

Sosyal CRM işletme için müşteri ile etkileşimi ve sürdürülebilir ilişkiyi yönetmeye yarayan bir stratejidir. Bu stratejiyi gerçekleştirmek için bazı amaçlara ulaşmak gerekmektedir. Elena (2016) bu amaçları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Bilgi ve kavrayışı geliştirmek
- Müşteriyi tutmak
- İlgi çekmek
- Yeni müşteriler kazanmak
- Müşteri değerini geliştirmek
- Rakipler hakkında bilgi edinmek

Maddeler incelendiğinde sosyal CRM'in pazarlama stratejileri oluşturma, geliştirme ve sürdürmede son derece gerekli olduğu ve günümüzün dijital dünyasında KOBİ'lerden büyük ölçekli işletmelere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara kadar tüm ekosistem için pazarlama araçlarından birisi olarak kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

6. Sosyal CRM'in Faydaları

SCRM'yi kullanmak tüm çalışanlar için zaman ve mekân fark etmeksizin veriyi erişebilir hale getirmektedir. Bu da işletmelerin her an her yerden analiz yapabilmesi ve sorunlara yönelik hızlı çözümler üretebilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca işletmeler SCRM ile müşteri tabanlı kampanyalar planlama, uygulama ve bu uygulamaların sonuçlarını değerlendirebilme yetkinliğine sahiptir. Performans verileri gerçek zamanlı olarak takip edilebilmekte ve tüm müşteri ve müşteri verileri tek bir sistem üzerinden izlenerek bütünsel bir bakış açısı sağlanabilmektedir. Böyle bir bütünsellik optimal satış senaryoları geliştirmeye, ilişkileri ve tercihleri takip ederek tüm müşteriler için ilişki yönetimini daha ilgi çekici hale getirmeye fayda sağlayacaktır (Elena, 2016).

Turban (2018), SCRM'nin sağlayabileceği potansiyel faydaları müşteri ve işletme perspektifinden ele almıştır. Aşağıdaki tabloda bu faydalar belirtilmektedir:

Tablo 1. Sosyal CRM'in yararları (Turban, 2018)

İşletmelere Sağladığı Faydalar	Müşterilere Sağladığı Faydalar
İşletmenin itibarını artırır.	Müşteri şikâyet ve problemleri daha hızlı çözülür.
Etkili ve verimli işletme-müşteri iş birliği oluşturur.	Etkili ve verimli işletme-müşteri iş birliği oluşturur.
Müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar.	Ürün ve hizmetler hakkında daha hızlı bilgi sağlar.
Geleneksel CRM'in sağlayamayacağı bütüncül bir müşteri görünümü sağlar.	Etkileşim fırsatlarının yararlanarak müşteri memnuniyetini artırır.
Yeni gelir fırsatları yaratarak işletmenin yeni müşterilerini düzenli müşterilere dönüştürür.	Sosyal medya platformlarından yararlanarak müşteri memnuniyetini artırır.
Güveni ve bağlılığı artırır.	Güveni ve bağlılığı artırır.
Pazar araştırması maliyetlerini düşürür.	Daha kişiselleştirilmiş teklifler alınır.

Tablo 1. Sosyal CRM'in yararları (Turban, 2018) (Devam)

İşletmelere Sağladığı Faydalar	Müşterilere Sağladığı Faydalar
Müşteri içeriğini kullanarak daha iyi bir hedefleme, daha iyi ürün ve hizmet sunumu ve daha bir pazarlama perspektifi sağlar.	Marka ile kurulan ilişkiyi geliştirir.
Müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürür. (Örneğin marka toplulukları birbirlerine yardım eder).	Aynı markayı kullanan toplulukların birbirileri ile sorunları paylaşması ve çözüm bulması kolaylaşır.
Daha etkili kampanyalar yaratılır.	Müşterinin ilgi alanı dışındaki veriye maruz kalması engellenir.
Çalışanlar için CRM kullanımı kolaylaşır, personelin üretkenliği artar ve performansı iyileşir.	Müşterilerin daha iyi bir hizmet deneyimi yaşamasını sağlar.

7. CRM ve Sosyal CRM için Başarı Faktörleri

Genel bir müşteri ilişkileri yönetiminin işletme amaç ve hedeflerine katkı sağlaması için dikkat edilmesi gereken birtakım faktörler vardır. Sosyal CRM uygulama araçlarını ve sosyal CRM için hangi veri ve bilgilere ihtiyaç duyulduğunu açıklamadan önce kısaca bu faktörlerin tanıtılması yararlı olacaktır.

Tablo 2. CRM ve Sosyal CRM için başarı faktörleri (Pour ve Hosseinzadeh, 2021)

Kaynak	Baskın mantık	Başarı Faktörleri
Buttle and Maklan (2015)	CRM	Üst yönetim taahhüdü, disiplinler arası bir ekibin oluşturulması, hedeflerin tanımlanması, departmanlar arası entegrasyon, CRM stratejisinin personele iletilmesi, personel bağlılığı, müşteri bilgi yönetimi, müşteri hizmetleri, satış otomasyonu, pazarlama otomasyonu, operasyonel yönetimin desteği, müşteri iletişimi yönetimi ve bilgi sistemlerinin entegrasyonu
Sohrabi vd., (2010)	CRM	Strateji, teknoloji, süreç, insan, kültür, değişim yönetimi, yapı, bilgi yönetimi ve ölçüm
Lawson-Body vd., (2010)	CRM	Bağlamsal faktörler (rekabet baskıları, çevresel baskılar, müşterilerle ilişkiler ve akran etkisi), organizasyonel faktörler-teknik faktörler (BT* altyapısı, BT eğitimi, BT bakım planı ve BT'nin uygulama gücünü), organizasyonel faktörler-sosyal faktörler (üst yönetim desteği, insan kaynakları yönetimi, organizasyonun büyüklüğü, organizasyonel değişim yönetimi ve bilgi yönetimi) ve bireysel faktörler (bilgisayar kaygısı, kullanıcı kabulü, kişisel yenilikçilik, kullanıcı direnci, bilgisayar deneyimi, kullanıcının kişisel eğilimleri ve edinilen BT bilgisine yönelik kullanıcı kapasitesi)

Tablo 2. CRM ve Sosyal CRM için başarı faktörleri (Pour ve Hosseinzadeh, 2021) (Devam)

Kaynak	Baskın mantık	Başarı Faktörleri
Nguyen and Waring, (2013)	CRM	Yönetim özellikleri, çalışanların ilgilenimi, çalışanların özellikleri, BT kaynakları ve firmanın özellikleri (büyüklük, endüstri, algılanan pazar konumu ve yenilikçilik)
Geyer and Krumay, (2015)	CRM	Proje yönetimi, süreç yönetimi, organizasyon kültürü, genel bilgiler ve sosyal medya durumu
Wu, (2016)	Sosyal medya stratejisi	Organizasyon kültürü, stratejik liderlik, organizasyonel öğrenme, sosyal ağ ve yenilik odaklılık
Ahani vd., (2017)	Sosyal CRM Adaptasyonu	Organizasyonel unsurlar (Üst yönetim desteği ve çalışanların BT/BS** bilgisi), teknolojik unsurlar (benimseme maliyeti, göreceli avantaj, karmaşıklık, uyumluluk, bilgi süreci unsurları, bilgi yakalama, bilgi paylaşımı ve müşteri bilgilerinin kullanımı) ve çevresel unsurlar (müşteri baskısı, rekabet baskısı ve devlet desteği)
Malthouse, vd., (2013)	Sosyal CRM	Katılım düzeyi, insanları organize etme, sosyal CRM stratejisi, sonuçları ölçme, veri ve bilgi teknolojisi, müşterileri anlama ve içgörü elde etme

**BT: Bilgi teknolojileri **BS: Bilgi Sistemleri*

Sosyal CRM, geleneksel CRM’i geliştiren ve ileriye götüren bir yapıya sahiptir. Ayrıca CRM uygulamalarında sosyal medyanın kullanılması ile başarı faktörleri yalnızca sosyal CRM’e özel unsurlardan değil; sosyal medyayı ve geleneksel CRM’i de içeren unsurlardan oluşmaktadır. Bu nedenle tabloda üç baskın mantık da aktarılmak istenmiştir. Elbette bu başarı faktörlerinin varlığı net bir başarının kesinliğini ifade etmemektedir. Bu noktada devreye giren ve ayrı olarak ele alınması gereken, aynı zamanda sosyal-CRM’in de kalbini oluşturan konu “müşteri iç görülerinin” elde edilmesidir. Bu nedenle sonraki bölümde sosyal CRM’i gerçekleştirebilmek için gerekli olan iç görüleri elde etme yöntemleri anlatılacaktır.

8. Müşteri İç Görülerini Analiz Etmek

Müşteri iç görüleri müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin profilleri ve davranışları hakkında ayrıntılar içeren bir bilgi edinilmeden herhangi bir CRM uygulaması gözleriniz bağlı olarak yapmaya çalıştığımız bir çabadan öteye geçemeyecektir. İç görü oluşturma konusu ne kadar karmaşık olursa olsun daha güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve onu yönetmek, özellikle

“sosyal” kavramından yararlanarak bunu yapmak, iç görülerin edinilebilmesine bağlıdır (Hirschowitz, 2001).

Bu çalışma Greenberg (2010b)’in iç görü edinmek için önerdiği yöntemleri esas almaktadır. Bu yöntemler veri analizi, duygu analizi, sosyal medya takibi, profil bilgisi analizi ve müşteri deneyimi haritaları oluşturmayı içermektedir.

8.1. Veriden Yararlanmak

Verileri kullanmak geleneksel CRM’de olduğu gibi yalnızca web sitesine yapılan ziyaretleri, farklı sayfalarda harcanan zamanı, satın alma geçmişlerini ve pazarlama kampanyalarına verilen tepkiyi içermemektedir. Sosyal CRM’in farklılığı “değer birleştirme” ile iç görü elde ederek müşteriye uygun değeri yaratmaktır (Greenberg, 2010b).

Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, bir şarkı öneri uygulaması için değer birleştirmek müşterinin sanal dünyada bıraktığı izleri birleştirmesiyle mümkün olacaktır. Bu, müşterinin müzik zevkleri ile ilgili bloglarda yazdığı yazıları takip etmeyi, sosyal medya hesaplarında paylaştığı şarkıları taramayı, bir Reels yaratırken kullandığı müziği incelemeyi, yani gözlemlenebilir fenomenlere dayanarak müşterinin müzik zevkini tespit etmeyi içerir. İşletme bu bilgileri birleştirerek hem müşterisi hem de kendisi için değeri en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Örneğin Spotify, bu değerleri birleştirerek kişinin müzik zevkine uygun çalma listelerini kişiye önerir. Eşleşme sağlandığında kişi Spotify üzerinde daha çok zaman geçirir ve Spotify’nın kullanım değerini artırır. Bir kullanıcı olarak kişi hoşça zaman geçirerek memnuniyet ve tatmin sağlarken işletme ise yenilenen aboneliklerle net bir değer yaratır.

8.2. Duygu Analizi

Duygu analizi (sentiment analysis) veya fikir madenciliği (opinion mining), insanların ürünler, hizmetler, organizasyonlar, bireyler, sorunlar, olaylar, konular ve nitelikleri gibi varlıklara yönelik görüşleri, düşünceleri, duyguları, değerlendirmeleri ve tutumları olumlu, olumsuz ya da nötr olarak sınıflandırmayı ve bunun zaman içerisindeki değişiminin incelenmesini kapsamaktadır (Prabowo ve Thelwall, 2009; Greenberg, 2010b, Liu, 2015). İşletmelerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların anketler, odak grup görüşmeleri ve kamuoyu yoklamaları ile toplamak istediği verilerden çok daha fazlası zaman, örnekleme, yanlılık gibi kısıtlardan arınarak duygu analizi yöntemiyle insanlık tarafından üretilen dijital verilerden toplanabilmektedir.

Örneğin bir işletme Twitter’da hakkında yapılan tüm konuşmaları takip edebilir. Konuşmalar, önceden belirlenen bir eşikte itibarına ve imajına zarar verecek biçimde negatife döndüğünde bununla ilgili bir uyarı raporu alarak duruma karşı aksiyon geliştirmek üzere ilgili departmanların harekete geçmesini sağlayabilmektedir. (Greenberg, 2010b).

8.3. Sosyal Medya Takibi

Sosyal medya 100 milyondan fazla içerik sağlayarak işletmeler için zengin bir veri tabanı yaratır ve sosyal CRM’in en önemli unsurlarından birisini oluşturur (Greenberg, 2010b). İşletmeler SCRM uygulamaları ile sosyal medyada kaynak seçimi, kaynak konfigürasyonu, sorgu tanımı ve içerik filtreleme gibi işlemler yapabilmekte; bir SCRM alt yapısı ile sosyal medya hesaplarını yönetebilmektedir (Alt ve Reinhold, 2020). Mecra, işletmenin iletişimi yönlendirmesine potansiyel ve mevcut müşterileri ile ilişki geliştirmesine ve daha çok etkileşim sağlamasına olanak tanımaktadır.

8.4. Sosyal Profillerin Analizi

Tüketiciler internette var olan birer sosyal profile sahiptir ve bu sosyal profiller tüketicinin (1) yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri; (2) ilgi alanları ve değerleri gibi (örneğin bir kullanıcının bio’sunda #blacklivesmatter yazması) psikografik özellikleri ve (3) etkileşim geçmişi ve bağlantılı olduğu diğer profiller gibi davranışsal özellikleri hakkında bilgiler barındırmaktadır. İşletmeler bu bilgilerle müşterileri hakkında ihtiyacı olan birçok bilgiyi sağlayarak hem onlara özel pazarlama teklifleri yaratabilir hem de bölümlendirme ile belirli grupları daha rahat hedefleyebilir.

8.5. Müşteri Deneyimi Haritaları

Müşteri deneyimi haritaları, birçok ortamda birçok temas noktasındaki bireysel müşterilerin ayrıntılı etkileşimini incelemektedir. Harita ile gerçek müşterilerin beklentilerine, beklentilere dayalı etkileşimin sonuçlarına ve müşterinin bireysel sonuçlara verdiği gerçek ağırlığa bakılabilmektedir. Başka bir deyişle, bir müşteri deneyimi haritası müşterinin gerçekte ne düşündüğünü yansıtmaktadır (Greenberg, 2010b).

Müşteri deneyimini iyileştirme hizmetleri veren Spotless müşteri deneyimi haritası oluştururken dâhil edilmesi gereken maddeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Logan, 2014).

- **Müşteri profilleri:** Müşteri deneyimi haritanızda müşterinizin kişiliğini yansıtan bir profilini çıkarmanız önerilmektedir.

- **Açıklama:** Haritadaki küçük ayrıntıları daha iyi anlamak için açıklamalara yer verilmelidir.

- **Yolculuğun aşamaları:** Müşteri yolculuğunun her bir aşaması gösterilmelidir.

- **Acı noktaları veya bariyerler:** Müşterinin ürün ve hizmetlerinizle ilgili yaşadığı sorunlar çıkarılmalıdır.

- **Olumlu deneyimler:** Paydaşların müşterilerde olumlu deneyimler yarattığı her an raporlanmalıdır.

- **Kanallar ve temas noktaları:** Müşteri yolculuğundaki rotayı çıkarmak ve sorun yaşanan noktaları tespit etmek için her temas noktasının ve müşteri kullanılan tüm kanalların bulunması gerekmektedir.

- **Müşteri hedefleri:** Harita boyunca müşteri hedefleri ve süreç içerisinde bu hedeflerin nerede değiştiği işaretlenmelidir.

- **Diğer müşteri verilerini birleştirmek:** Diğer müşterilerden elde edilen değerler yapılması ve yapılmaması gerekenleri anlamak için toplu bir bakış açısı sunmaktadır.

9. Sosyal CRM'i Uygulamak: Sosyal CRM Araçları

İşletmeler için Sosyal CRM uygulamalarını kullanmak her zaman için komplike ve maliyetli yazılımlar gerektirmemektedir. Facebook için FB Analytics; Google için Google Analytics, Google ADS ve Google Web Master; Youtube için YT Studio ücretsiz ve kullanımı nispeten çok daha kolay araçlardır. Üstelik bu araçlar indirilmese dahi uygulamanın içerisinde yer alan ara yüzler birçok veriyi sunmaktadır.

İster Microsoft Dynamics ya da Falcon Social gibi daha kapsamlı SCRM uygulamaları olsun isterse de bir uygulamanın sunduğu hizmetler olsun başarılı bir SCRM sürecinin uygulanabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır. Acker vd., (2011) bu kriterleri monitor (izle), assess (değerlendir), strategize (stratejik ol), embed (yerleştir) ve review (incele) kelimelerinin baş harfleriyle isimlendirdiği "MASTER" yöntemi altında sıralamıştır:

• **İzleme (Monitor):** Sosyal Web'in ne söylemek istediğinin dinlenmesi gerekmektedir. İşletmeler Sosyal Web'e katılmalı ve yazılı olmayan kuralları, şifreleri ve dinamikleri anlamak için rakiplerin ve hedef kitlenin görüşlerini, datalarını ve deneyimlerini takip ederek sistematik bir şekilde bunları bir araya getirmelidir.

• **Değerlendirme ve Analiz Etme (Assess & Analyse):** Dikkatli bir şekilde yapılan izlemelerin sonucu değerlendirmelidir. Sosyal Web'in sunduğu fırsatlar ve tehditler etkin bir şekilde analiz edilmelidir.

• **Stratejik Olma ve Yapılandırma (Strategize & Structure):** Bu aşamada açık ve uygulanabilir bir sosyal CRM değeri önerisi geliştirilmelidir. Ardından mesaj sosyal ağlar, bloglar, mobil uygulamalar ve ihtiyaç duyulan tüm araçlar ve kanallar aracılığıyla yapılandırılmalıdır.

• **Test Etme:** Stratejinin çalışıp çalışmadığının belirlenebilmesi için, stratejinin küçük ve kontrol edilebilir bir kitle üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada yatırımın geri dönüş hızı da hesaplanmalıdır.

• **Yerleştirme (Embed):** Başarılı olunan faaliyetlerin uygulanmasına karar verildikten sonra, süreci belirlemek için sorumlulukları, hedefleri ve rolleri belirleyip, gerekli sosyal kampanya sistemlerini ve araçlarını etkinleştirerek uygulamaya geçilmelidir.

• **İnceleme (Review):** Uygulamaya geçirilen faaliyetleri gerektiğinde geliştirmek, genişletmek ya da askıya almak için düzenli olarak yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Sosyal Web'in dinamik bir ortam olduğunun bilincinde olarak tüm faaliyetler burada sürekli yeniden uyarlanmalıdır.

MASTER yaklaşımına göre bu aşamaların her biri peşi sıra ve dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Ancak, Alt ve Reinhold (2020), tarafından da belirtildiği gibi uygulama aşamasında ayrı ayrı platformlar kullanmak platformun işlevleriyle sınırlı kalmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle Tablo 3'te birçok SCRM işlevini bir arada yerine getirebilen uygulamalar sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. Sosyal CRM'in işlevleri ve kullanılabilir sistemler (Alt ve Reinhold, 2020)

Sosyal CRM İşlevi	İşlevlerin Tanımı	Yararlanılacak Sistem
İş zekâsı (Business Intelligence/BI)	Karar verme için operasyonel verilerin konsolidasyonu ve görselleştirilmesidir. Yapılandırılmış verilere odaklanarak BI ile postlardaki anahtar kelimelerin veya ürün açıklamalarının analizi yapılabilir.	SAS (2) QlikView (2) Microstrategy (2)
Topluluk yönetimi	Toplulukların veya forumların oluşturulması ve yönetimidir. Birçok sosyal medya platformu tek bir sistemden yönetilebilir.	Jive (1;3;4;5) GetSatisfaction (1;3;5) Lithium technologies (1;2;3;5)
CRM sistemi	Müşteri faaliyetleri hakkında genel bir görüş elde etmek için temel operasyonel CRM süreçlerinin desteklenmesidir. Diğer kanallarla uyumlu hale getirilmesi gereken sosyal medya, ek bir etkileşim kanalı olarak kabul edilir.	Microsoft CRM (2;3;4;5) Salesforce CRM (2;3;4;5)
Sosyal medya yönetimi	Profillerin yönetimi ve içeriğin birden fazla platformda dağıtılmasıdır.	Falcon Social (1;2;3;5) RD Station (2;3;4;5) Sprout Social (2;4;5) CoTweet (2;3)
Sosyal medya takibi	Kullanıcı tarafından oluşturulan genel ve kısıtlandırılmış içeriğin konulara, fikirlere/trendlere, duygulara ya da kullanıcı aktivitelerine göre değerlendirilmesidir.	BIG (2;3;4;5) Omniure/Adobe Analytics (2;3;5) Gigya (2;3;5) Earshot (2;3;5) Viralheat (2;3;5) Overtone (2;5) Sysomos (2;5) Synthesio (2;3)
Sosyal ağ analizi	Yazarların, yazar-konu ilişkilerinin ve tekil içeriğin tartışmalara etkisi hakkında ölçümler sağlamak için çeşitli sosyal medya platformlarından yazarların izlenmesidir.	Networkinsights (2) Bottlenose (2) KXEN (2)
Sosyal arama	Anahtar kelimeler veya konular aracılığıyla blog araması yapmak, sosyal web gönderilerinde gezinmek ve ilgili içeriğin tanımlanmasını sağlamaktır.	Social mention (2)

Numaralar SCRM unsurlarını temsil etmektedir: 1=sosyal medya; 2=analiz; 3=etkileşim; 4=müşteri ilişkileri yönetimi; 5=yönetim

Bir sistem, uygulama ya da “tool (araç)” mantığı belirli bir göreve hizmet eden ve belirli bir donanım üzerinde çalışan bir yazılımdır. Alt ve Reinhold (2020), bu uygulama sistemlerini iki kategoriye ayırmaktadır. Birinci kategoride iş zekâsı ve CRM sistemleri yer almaktadır. Bu sistemler müşteri profilleri, kampanyalar, arama sorguları gibi müşteri bilgilerini içerdiği için önemlidir. İkinci kategori ise son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya teknolojisinin kullanımını içeren sistemlerdir. Bu sistemler aracılığıyla sosyal medya platformlarındaki varlıklar (sosyal medya hesapları ve içerikleri) ve topluluklar yönetilebilmektedir. Yine bu sistemler sosyal medya içeriğini izleme ve analiz etmeye imkân tanımaktadır. Bu analizler

beğeniler, takipçi sayısı, kelimelerin sıklığı gibi istatistikî bilgileri içerebileceği gibi duygu analizleri, fikirler ve ifadelerin yorumlanması gibi daha gelişmiş analizleri de içerebilmektedir. Derin iç görüler sağlayan diğer sistemler ise sosyal ağlardaki ilişkilerin analizine ve sosyal içerik arayışına odaklanmaktadır.

10.Sosyal CRM Örnekleri

Sosyal CRM'in uygulamaya yönelik nasıl problemleri çözdüğünü anlamak için kısa vaka çalışmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu bölümde IKEA ve Turkcell örnek olayları incelenecektir.

10.1. IKEA¹

IKEA, 1943 yılında İsveç'te dolma kalem, cüzdan, fotoğraf çerçevesi, saat, mücevher ve naylon çorap gibi ürünler satan 17 yaşındaki Ingvar Kamrad tarafından kurulmuştur. Başlangıçta ürünler Kamrad tarafından müşterilere kapı kapı dolaşarak satılmaktadır. 1948 yılında IKEA ürün yelpazesine ilk kez yerel üreticiler tarafından üretilen ürünleri eklemiştir ve 1951 yılında ilk kataloğunu çıkarmıştır. Kataloğu inceleyen tüketiciler fiyatların uygunluğu karşısında ürünlerin kalitesinden emin olamayınca Kamrad çözümlü bir showroom açmakta bulmuş ve bu durum IKEA için bir dönüm noktası olmuştur.

Bugün IKEA dünyanın en büyük mobilya perakendecisi konumundadır. Marka, masa ve sandalyelerden mutfak mobilyalarına kadar geniş bir yelpazede iyi tasarlanmış, işlevsel ürünler üretmektedir. 42 ülkede yer alan 345 mağazasıyla IKEA, dünya çapında düşük fiyatlarla kaliteli ürünler sunarak "insanların günlük yaşamını "iyileştirme" mottosunu benimsemiş ve Türkiye'deki ilk mağazasını 2005 yılında Ümraniye'de açmıştır.

10.1.1. IKEA Türkiye ve IKEA İsveç için Problemlerin Belirlenmesi

IKEA hem Türkiye'de hem de global pazarlarda müşteri tanıma ve müşteri iç görüşü elde ederek müşteri ilişkileri yönetimini verimliliği arttıracak biçimde uygulamak istemektedir. Bunu yaparken müşterinin alışveriş deneyimi esnasında daha fazla zaman harcamasını engellemek ve kasada fazladan süre geçirmesine sebep olacak uygulamalardan kaçınmak önemli bir kriter olarak ön plana

¹ Bu vaka çalışması ile ilgili bilgiler "<https://www.pargesoft.com.tr/tr/ikea-basari-hikayesi/>"; "<https://powerapps.microsoft.com/ms-my/blog/ikea-sweden/>" ve "Prange, C. (2016). Market Entry in China. Switzerland: Springer International Publishing AG." kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.

çıkılmaktadır. Microsoft'un sitesinde yer alan bilgilere göre IKEA (<https://powerapps.microsoft.com/ms-my/blog/ikea-sweden/>) İsveç'te aşağıdaki gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır:

- Müşterilerin randevu oluşturması ve randevuların yönetilmesinin belirli bir zaman alması,
- Gelirin hesaplanması ve tahmin edilebilmesi için merkezi verilerin yoksunluğu,
- Satışların 360 derecelik görünürlüğünün olmaması,
- Müşteri profillerinin ve eski görüşme kayıtlarının dağınık bir yapıda olması,
- B2B satış ekibinin sahadayken sistemlerine erişememeleri.

10.1.2. Sosyal CRM Çözümü

IKEA hem İsveç'te hem de Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimini daha verimli hale getirmek için sosyal CRM'den yararlanmıştır. Marka Microsoft Dynamics'in CRM sisteminden faydalanarak Türkiye'deki ilk pilot uygulamasını 2009 yılında devreye almıştır. Devreye alınan uygulamada müşteriler olabildiğince kısıtlanarak istenen bilgilerini bir forma girer ve haklarında bir profil oluşturulmasını sağlar. Böylece müşteriler IKEA Aile Kartı uygulamasına dâhil edilir. CRM uygulaması kart bilgilerini POS uygulamasına aktarır ve müşterilerin tüm bilgileri tek bir sistemde toplanır.

Bu uygulama sayesinde müşterilere özel tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilebilir, kampanyalar yaratılır ve müşterilerin isteklerine uygun çözüm önerileri sunulur. Uygulama müşterilerin profillerini de çıkararak onların yaşam evrelerini belirler ve yaşam evrelerine uygun müşteri isteklerini tatmin etmeyi hedefler.

Microsoft'un sitesinde yer alan bilgilere göre sosyal CRM çözümü ile:

- Müşteriler internet sitesi üzerinden hızlıca randevu alabilmekte, randevuda görüşeceği çalışanı ve randevu bilgilerini takip edebilmektedir.
- Müşteri bilgileri tek bir sistemde toplandığı için müşteriye yönelik hizmet deneyiminin kalitesi artmaktadır. Çalışanlar müşteri hakkındaki bilgilere kolayca ulaşarak daha hızlı hizmet sağlayabilmektedir.
- Program, çalışanlar için eğitim sürelerinin azalmasını sağlamaktadır.

• Satışların 360 derece görülebilmesi geliri hesaplamayı ve tahmin etmeyi kolaylaştıracak merkezi veriler sağlamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra sosyal CRM'in en önemli özelliklerinden birisi de verilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak istenildiğinde ulaşılabilir olmasıdır. Bu da sahada çalışanların veriden kopmamasını sağlamaktadır. Ayrıca, müşterinin satın alma yolcuğu hakkında iç görüş sağlandığı için yolculuğun sonundaki müşterilere odaklanma imkânı sağlanabilmektedir.

10.2. Turkcell²

Turkcell, 1994 yılında Türkiye'de kurulan bir "entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri" işletmesidir. Hem B2B hem de B2C pazarda faaliyet gösteren Turkcell sabit ağ hizmeti, mobil ağ hizmeti, veri hizmeti, TV hizmeti ve ses hizmetleri vermektedir. Dünyada dokuz ülke pazarına giren Turkcell, sitelerinde yazan beyana göre bu ülkelerin beşinde pazar lideri konumunda bulunmaktalardır. Turkcell'in bulunduğu ülke pazarları Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kıbrıs, Almanya, Moldova, Gürcistan, Belarus ve Ukrayna'dır. Turkcell, misyonunu "Sürekli geliştirdiğimiz yetkinliklerimiz ve güçlü ekosistemimizle, Türkiye'de ve dünyada müşterilerimizin dijitalleşme yolculuklarına değer katmak ve hayatlarını zenginleştirmek" olarak tanımlamıştır.

10.2.1. Turkcell için Problemin Belirlenmesi

Mobil hat kullanıcıları çeşitli sebeplere operatör değiştirme davranışı gösterebilmektedir. Ürper (2015) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada 357 katılımcının %63,9'unun cep telefonu kullanmaya başladığı günden beri en az bir defa operatör değiştirdiğini tespit etmiş ve operatör değiştirme nedenlerinin sırasıyla "diğer operatörlerin uyguladığı kampanyalar, diğer operatörlerin kapsama alanının geniş olması, arkadaşlarının ve ailelerinin operatörlerinin farklı olması ve diğer operatörlerin fiyat tarifelerinin ve kampanyalarının daha uygun olması" olduğunu raporlamıştır. Turkcell operatör değiştirme eğilimindeki tüketicileri belirlemek ve bu tüketicileri müşteriye dönüştürmenin yollarını bulmak istemektedir.

Bu noktada marka ilk olarak online reklam kampanyalarının verimliliğini arttırmak istemiştir. Ancak, bu noktada operatör değiştirmek için arama yapan kullanıcıların "yeni bir operatör arayan mevcut müşteriler mi" yoksa "farklı bir operatörden Turkcell'e geçmek isteyen potansiyel müşteriler mi" olduğu bilinmemektedir.

² Bu vaka çalışması ile ilgili bilgiler <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> ve <https://hype.com.tr/basari-hikayeleri/turkcell-crm-entegrasyonu/> kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.

10.2.2. Sosyal CRM Çözümü

Turkcell müşteri ilişkileri yönetimini daha verimli hale getirmek için sosyal CRM'den yararlanmaktadır. Marka sosyal CRM verilerini Google'ın ürünleri olan Analytics ve AdWords'e entegre ettiği Hype ile çözüm üretmektedir. Sosyal CRM verileri bütünleştirilerek Turkcell'in müşterileri ve pazardaki rakiplerin müşterileri bölümlendirilebilmiştir. Bu sayede Analytics'den çekilen verilerle beraber AdWords üzerinden rakip markaların müşterilerinden oluşan pazar bölümleri için ayrı, Turkcell'in müşterilerinden oluşan pazar bölümleri için ayrı tutundurma kampanyaları hazırlanabilmiştir. Üstelik bu sayede bir başka pazar bölümü olan dönüşüm gerçekleştirmeye çok yakın tüketiciler için özelleştirilmiş kampanyalarla hedef pazara ulaşılabilmektedir.

Turkcell bu sayede pazarı davranışsal özelliklerine göre bölümlenmiş ve bölümlendiği hedef pazarına uygun pazarlama karması elemanları ile pazarlama stratejilerini yaratmıştır. Hype'nin sitesinde yer alan verilere göre bu sosyal CRM çözümü Turkcell'in dönüşüm âdetini %36 arttırırken, tıklama başına maliyetini %61, edinim başına maliyetini ise %78 azaltmıştır.

Görüldüğü gibi sosyal müşterilerin takibi hem müşteri için kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarına imkân tanıyarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolaylaştırmakta hem de işletmeler için pazarlama maliyetlerini azaltarak doğru hedef kitleye doğru yerde ve doğru araçlarla ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

11.Sonuç ve Öneriler

Müşteriler gelişen sosyal medya teknolojileri ile büyük bir değişim yaşayarak içeriği tüketen, içeriğe maruz kalan, içerik üzerinde kontrol gücü olmayan bireylerden içeriği üreten, içeriği yöneten ve içeriğin yaratımı ve yayılımında hem bireysel hem de kolektif bir güce sahip olan sosyal müşterilere dönüşmüştür. Dolayısıyla insan, teknoloji ve kültür birbirlerini triadik bir biçimde değiştirmiş ve işletmelerin bu değişimin gereği olarak müşteri ilişkileri anlayışını yeniden ele alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileriyle iletişim kurmak, bu iletişimi geliştirmek ve sürdürmek için sosyal medya teknolojilerinden yararlanmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi 2.0 olarak adlandırılan bu çağ, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin benimsediği yaklaşımlardan ve kullandığı araçlardan faydalanmaya devam ederken aynı zamanda sosyal medya teknolojisine uygun olarak yeni yaklaşımları ve yeni yöntemleri de geliştiren bir anlayış ve yönetim felsefesini oluşturmuştur.

Günümüzde tüketiciler içeriğin eş zamanlı üreticileri haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler müşteriler için değer yaratırken bu değer, müşterinin istek ve ihtiyaçları ile şekillendiğini bilerek ve devamlı olarak müşteri ile değeri geliştirerek uzun dönemli ilişki kurabileceklerini anlamıştır. Bununla beraber sosyal medya işletmelere Analytics, FB Manager, Keyword Planner gibi çeşitli araçlar sağlamış ve mikro işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar tüm organizasyonların müşteri ilişkilerini sosyal medya teknolojilerinden yararlanarak yönetebilmesine olanak tanımıştır. Böyle bir dönemde bu teknolojileri kullanmamak pazarlama miyopluğunun bir başka çeşidini yaşamak anlamına gelmektedir.

Literatür incelemesi ve yapılan örnek olay analizi işletmelerin veriyi “değer birleştirecek” biçimde kullanması gerektiğini göstermektedir. Müşterilerin demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri kullanılarak sosyal profilleri oluşturulmalı, yaptığı paylaşımlar incelenerek kişi, fikir, olay ve olgulara yönelik tutum ve değerlendirmeleri analiz edilmeli, daha önce yaşadığı deneyim esnasındaki yolculuğu takip edilerek deneyimi pozitif ve negatif kılan noktalar tespit edilmeli ve tüm veriler birleştirilerek (yani değer birleşimi yapılarak) müşteri için eşsiz teklifler yaratılmalıdır. Pazarlama çabaları düzenli olarak müşterilerin bu yolculuklarındaki pozitif noktaların artırılması ve negatif noktaların azaltılmasına yönelik olmalı ve kurulan ilişkiler bu yöntemlerle sürdürülebilir ve geliştirilebilir hale getirilmelidir.

Gerek IKEA, gerekse Turkcell örnek olaylarında görüldüğü gibi sosyal medya teknolojilerinden ve imkânlarından yararlanarak doğru araçların kullanılması ve verinin etkin bir biçimde analizinin sağlanması müşterinin deneyimini iyileştirerek ilişki yönetimini kolaylaştırmakta ve işletmelerin pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak SCRM sayesinde pazarı araştırma ve müşteriyle ilişki kurma gibi maliyetler de düşmektedir. Verinin hızlı olarak analiz edilmesi, hızlı çözümler ile müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

Bu çalışma müşteriler ile pazarlama profesyonellerinin sosyal medya teknolojileriyle beraber SCRM’yi kullanarak nasıl değer yaratılabileceğini ve bu değeri geliştirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda benimsenebilecek yöntemler, kullanılacak uygulamalar, yapılacak analizler ve SCRM’nin işletmelere sağladığı faydalar detaylıca ele alınmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın SCRM’yi uygulamak isteyen işletmeler için bir rehber görevi görmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F. ve Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Alt, R. ve Reinhold, O. (2020). *Social Customer Relationship Management Fundamentals, Applications, Technologies*. Cham, Switzerland: Springer.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of marketing*, 38(4), 77-81.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3-4), 314-327.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 535-556.
- Bagozzi, R. P. (1979). Toward a formal theory of marketing exchanges. *Conceptual and theoretical developments in marketing*, 431-447.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bhangar, S. (2020). *Customer Stories: IKEA Sweden – Reimagining the customer experience with Microsoft Power Platform*. <https://powerapps.microsoft.com/ms-my/blog/ikea-sweden/>.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. ve Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69, 155-166.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96(2), 52-55.
- Choudhury, M. M. ve Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new Technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. Taylor & Francis.

- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- Croteau, A. M. ve Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21-34.
- Davin, J. P. (2015). Essays on the social consumer: Peer influence in the adoption and engagement of digital goods (Order No. 3738736). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.(1750592089). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/essays-on-social-consumer-peer-influence-adoption/docview/1750592089/se-2?accountid=12251>.
- Datareportal (2022). Digital 2022: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Durukal, E. ve Armağan, E. (2019). *E-CRM Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Thekitap.
- Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 785-790.
- Faase, R., Helms, R. ve Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Frow, P. E. ve Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: a strategic perspective. *Journal of business market management*, 3(1), 7-27.
- Giannetto, D.F. (2014). *Understanding the New Social Consumer*. In: *Big Social Mobile*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137410405_5.
- Glazer, R. (1997). Strategy and structure in information-intensive markets: The relationship between marketing and IT. *Journal of Market-Focused Management*, 2(1), 65-81.
- Grand Review Research (2021). Customer Relationship Management Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Deployment (On-premise, Cloud), By Enterprise Size, By EndUse, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>.
- Greenberg, P. (2010a). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques*. New York: McGraw-Hill.

- Greenberg, P. (2010b). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Gummesson, E. (2011). Total relationship marketing. Routledge.
- Gürdal, S. (2009). Benim Maaşımı Kim Ödüyor: Müşteri. İstanbul: Yaprak Yayınları.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y. ve Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151.1>.
- Hirschowitz, A. (2001). Closing the CRM loop: The 21st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 10(2), 168-178.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
- Hype (Bilinmiyor). Başarı Hikayeleri: Turkcell CRM Entegrasyonu. <https://hype.com.tr/basari-hikayeleri/turkcell-crmentegrasyonu/>.
- Klein, N. (2009). *No logo: No space, no choice, no jobs*. Picador.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Liu, B. (2015). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. The Cambridge University Press.
- Logan, B. (2014). Customer Experience Maps: 8 Things You Should Know <https://www.spotless.co.uk/insights/8-things-you-should-include-in-your-customer-experience-map/>.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing Too Far. *Journal of Marketing* 33(July), 53 -55.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mirchevska, T. P. ve Markova, S. (2011). Emergence of the social consumer-The impact of personalisation, localization and social collaboration on consumerism. *Annals of the University of Petroşani. Economics*, 11, 229-236.
- Mejtoft, T. (2011, October). Internet of Things and Co-creation of Value. In 2011 International Conference on Internet of

- Things and 4th International Conference on Cyber, Physical and Social Computing (pp. 672-677). IEEE.
- Pargesoftware (2017). *IKEA Başarı Hikayesi*. <https://www.pargesoftware.com.tr/tr/ikea-basari-hikayesi/>.
- Park, H. (2015) "The Effects of "Social" Consumer Attributes on Engagement in Social Network Sites", International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 72(1).
- Payne, A. F., Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Payne, A. ve Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*, 77(1), 151-160.
- Prabowo, R. ve Thelwall, M. (2009). Sentiment analysis: A combined approach. *Journal of Informetrics*, 3(2), 143-157.
- Jami Pour, M. ve Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.
- Prange, C. (2016). *Market Entry in China*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value-towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17.
- Rejón-Guardia, F. ve Martínez-López, F.J. (2014). The Pervasive Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Today's Social Consumer. In: Martínez-López, F. (eds) *Handbook of Strategic e Business Management*. Progress in IS. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_34.
- Ryals, L. ve Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management journal*, 19(5), 534-542.
- Shoemaker, M. E. (2001). A framework for examining IT-enabled market relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 177-185.
- Sinisalo, J. Salo, J., Karjaluoto, H. ve Leppaniemi, M. (2006, January). Managing customer relationships through mobile medium-underlying issues and opportunities. In Proceedings of

- the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06) (Vol. 6, pp. 112b-112b). IEEE.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. ve Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4), 168-179.
- Statista (2022a). Customer-Relationship-Management (CRM) market revenue in the World from 2016 to 2021. <https://www.statista.com/forecasts/966692/crm-software-market-revenue-in-the-world>.
- Statista (2022b). Customer Relationship Management Software. <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/customer-relationship-management-software/worldwide>.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. ve Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Cham: Springer International Publishing.
- Turkcell (Bilinmiyor). Hakkımızda. <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>.
- Ürper, C. (2015). *Gsm sektöründe Numara taşınabilirliği ve operatör değiştirme davranışları: üniversite öğrencilerinin numara taşıma niyeti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vargo, L. S. ve Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.
- Woodcock, N., Green, A. ve Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Yahav, I., Schwartz, D. G. ve Welcman, Y. (2020). The journey to engaged customer community: Evidential social CRM maturity model in Twitter. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 36(3), 397-416.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N. ve Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.

DİJİTAL PAZARLAMA

YAKLAŞIM VE UYGULAMALAR

Editör
Dr. Emrah Sıtkı Yılmaz

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler “*dijitalleşme*” kavramını ön plana çıkarmıştır. İletişimden sosyalleşmeye kadar birçok alanda firmaların ve bireylerin var olma çabalarını dijital ortamlara entegre etmesi, bu kavramı önemli bir değer olarak hayatımızın her alanına taşımıştır. Yine tarihsel süreç boyunca birçok değişim geçiren “*pazarlama*” olgusu, dijitalleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Pazarlama anlayışını yeniden şekillendiren bu gelişmeler, “*Dijital Pazarlama*”yı hem akademik, hem de iş dünyasında önemli bir yapı taşı haline getirmiştir.

Günümüzde birçok akademik çalışmanın konusunu oluşturan “*Dijital Pazarlama*” çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Türkiye’nin kıymetli üniversitelerinden, alanında uzman değerli hocalarımız tarafından oluşturulan bölümler, dijital pazarlama alanında teorik altyapı oluşturmak, güncel konular hakkında literatüre katkı sunmak, var olan problemlere yönelik çözüm önerilerinde bulunmak ve farklı disiplinleri dijital pazarlama çatısı altında toplamak için özenle yazılmıştır.

Metaverse ve pazarlama, sohbet robotları ve avatar temelli pazarlama, ara yüz kullanımları ve e-ticaret (UI/UX), sosyal medya pazarlaması ve kuşakların seçmen tercihleri, YouTube pazarlaması, blok zinciri ve kripto paralar, nöropazarlama, satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing), hiper kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi, sürdürülebilir dijital pazarlama ve çevrimiçi reklamcılık, dijital çağda sosyal yönüyle müşteri ilişkileri yönetimi, dijital platformlarda kurumsal itibar yönetimi ve çerez uygulamalarının (cookie) KVKK yaklaşımı açısından incelenmesi gibi alanı aydınlatıcı konu ve başlıklardan oluşan ve titiz bir editöryal süreçten geçen bu kitap dijital pazarlama dünyasına ışık tutmayı hedeflemektedir.

Bu eserin ortaya çıkmasında büyük bir öz veri ile katkı sağlayan bütün akademisyenlerimize ve bu yolda yürümeye kararlı olan doktora öğrencilerimize sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum.

Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ


ORIONAKADEMİ

Selânik Caddesi No:72
06640 Kızılay / ANKARA
Tel: 0312 417 78 35
www.orionkitabevi.com.tr

Online Satış İçin
www.orionkitabevi.com.tr
www.hukukyayinlari.com.tr

ISBN 978-625-8307-06-1



9 786258 307061 >