

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Ecchan Turgut¹

Özet

Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SCRM) işletmelerin sosyal ağlar aracılığı ile müşteri beklentilerini etkileşimli bir şekilde yönetmelerini sağlayan bir ortamdır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini sosyal medya ile entegre ederek SCRM'yi kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. İşletmelerin SCRM etkinliği sağlayabilmeleri için işletme içerisinde çalışanlarına SCRM ile ilgili eğitimler verilmesi organizasyon içerisinde gerekli değişikliklerin yapılması gerekmektedir. SCRM'in amacı bir işletmenin sosyal medya bağlantılarını kullanarak müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek, işletmenin ürünlerini/hizmetlerini satın almaya yönlendirmek ve işletme savunucularına dönüştürmektir. Ayrıca sadece satış yapmak yerine müşterilerle iletişim halinde bulunarak, müşterilere işletme ile ilgili olumlu deneyimler yaşatmayı ve sosyal medya aracılığı ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında işletmelere SCRM hakkında bir bakış açısı sunulmakta ve işletmelerin SCRM'nin başarılı bir şekilde uygulamaları için gerekli olan çerçeveyi belirlemelerine yol göstermektedir. Bu kısımda açıklanan konular işletmelere başarılı bir SCRM uygulamasında yol gösterici nitelikte olacaktır. Ayrıca bu çalışmayla SCRM'nin benimsenmesi ve değerlendirilmesine ilişkin yöntemler hakkında işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management-CRM), Greenberg (2010a) tarafından bir iş ortamında insan etkileşimlerini iyileştirmek için tasarlanmış bir felsefe ve sistem tarafından desteklenen bir iş stratejisi şeklinde ifade edilmektedir. CRM, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi müşteriye dönük departmanlara odaklanarak, müşteri yönetimine yönelik operasyonel ve işlemsel bir yaklaşımdır (Greenberg, 2009). CRM'ye ilişkin çağdaş bakış açıları ve müşteri yönetimi kavramı 1980'lerin ortalarında

1 Dr., Serbest araştırmacı, ecchanturgut@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2087-0367

gündeme girmiş ve 1990'ların başlarında ivme kazanmaya başlamıştır (Perez-Vega vd. 2022). CRM teknolojisi, müşteri verilerinin toplanmasını, bu verilerin analiz edilmesini ve sonrasında müşterilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Choudhury & Harrigan, 2014). Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler işletmelere ticari fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni müşteriler elde edinmeleri, bu müşterilerin işletme için değerini artırmaları ve müşterileri uzun vadede elde tutabilmeleri gerekmektedir. Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesini sağlayan CRM stratejileri müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma faaliyetleri için kullanılmaktadır (Buttle & Maklan, 2019). CRM, müşteri odaklı bir iş stratejisidir ve bu stratejinin organizasyon içerisinde benimsenmesi ve uygulanması bir takım stratejik aşamalar gerektirmektedir. Bu aşamalar (Yücel, 2013);

- Müşteri odaklı bir strateji oluşturulmalıdır,
- Müşteri ile etkileşim sürecini her organizasyon kendisi için yeniden tanımlamalıdır,
- Her işletme kendi organizasyonun yapısını ve işlevselliklerini stratejik şekilde belirlemeli ve örgütsel değişimi gerçekleştirmelidir,
- Değişim yönetimi, süreci başlatılmalıdır,
- İnsan kaynağı yapısı oluşturulmalı ve çalışanların eğitilmeleri sağlanmalıdır.

CRM'nin temel bileşenleri insan, teknoloji ve süreçtir (Rababah vd., 2011). CRM sürecinin başarılı olması için insan, süreç ve bilgi iletişimi teknolojisi birbirleriyle entegre olmalıdır (Farhan vd., 2018). CRM, insan, süreç ve teknoloji bileşenleri ile işletmelerin müşterilerden yaşam boyu değer elde etmek üzere müşteriyi yönetebilmek amacıyla tasarlanmıştır. Stratejik olarak müşteriyi yönetmek için gerekli operasyonel tepkilere odaklanmaktadır (Baird & Parasnis, 2011). Bu kapsamda CRM'nin amaçlarını (Yücel, 2013);

- Müşteri beklentilerini karşılayabilmek amacıyla ihtiyaç ve talepleri belirlemek,
- Satış öncesi elde edilen tüm müşteri verilerini, istenilen doğru üretimi yapabilmek için kullanmak,
- Satış sürecinde müşteri odaklı olabilmek, müşterilere fayda ve değer sağlayabilmek, maliyetleri en aza indirebilmek,
- Satış süreçlerinde müşterilerin izlenmesini ve memnuniyetlerinin ölçülmesini sağlayabilmek,

- Müşteri memnuniyetini ve bunun sadakate dönüştürülmesini sağlamak ve böylelikle ilişkileri karlı hale getirebilmek,
- Rakip işletmelerden fark yaratarak işletmeyi daha verimli hale getirmek, şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüzde işletmelerin elinde çok fazla veri bulunmaktadır. Bu yüzden müşteri iç görüleri oluşturmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri yönetmek zorlayıcı bir faktör olmaya başlamıştır. CRM bir işletmenin etkileşim yeteneğini geliştirmek ve sürdürülebilir bir rekabet ortamı oluşturmak için güçlü bir araçtır. CRM müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini sürdürmek amacıyla teknolojilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak ürün ve hizmetleri kişiselleştirmektedir. Böylelikle işletme, rakip firmalardan farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilecektir (Cruz-Jesus vd., 2019). Teknolojik gelişmelerin CRM üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle internetin gelişmesi ile CRM yeni bir soluk kazanmıştır (Choudhury & Harrigan 2014). Böylelikle CRM kavramı yerini, teknolojik ve sosyal gelişmelerin sağladığı değişimleri tanıyan ve genişletilmiş bir bakış açısına sahip olan SCRM'ye bırakmıştır (Trainor vd., 2014).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, müşterilerin bir işletme ile etkileşim kurabilmesine imkân tanıyan 'internet tabanlı uygulamalar grubu' olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve paylaşılmasıdır (Choudhury & Harrigan 2014). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı özellikle sosyal medya kavramının gelişmesine yol açmıştır (Perez-Vega vd., 2022). Sosyal medya platformları arasında sosyal ağlar, bloglar, mikroblogları, video paylaşım siteleri, içerik siteleri ve tartışma forumları yer almaktadır (Jami Pour & Hosseinzadeh 2021). Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri insanları hikayelerini, fotoğraflarını paylaşmak ve beğenmek üzere bir araya getirmektedir. TripAdvisor gibi bilgi sağlayan siteler ise tüketicilerin tavsiyelerine dayanmaktadır. Bu gibi siteler sayesinde tüketiciler farklı tüketicilerin yorumları hakkında bilgi sahibi olarak kararlarına yön vermektedirler. Sosyal medyada dünyanın en büyük ikinci arama motoru olan YouTube kullanıcılara multimedya açısı ekleyerek tüketicilerin bir konu hakkındaki iyi veya kötü fikirlerini video ile etiketleyebilecekleri, hızlı bir şekilde paylaşım ve viral bir ortam yaratan sosyal medya platformudur (Choudhury & Harrigan 2014).

Sosyal medya, bağlantı kurma, paylaşma, marka bilgisi ve çeşitli ürünler hakkında müşterilerin geri bildirimlerini alabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya işletmelerin tüketici ile ilişki kurma şeklini değiştirmiştir.

İşletmeler müşteri desteğini geliştirmek, pazarlama stratejilerine yön vermek için sosyal medya kanallarını tercih etmektedirler (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021). Sosyal medya kullanımının dünya üzerindeki artışıyla birlikte işletmeler, müşterilerin ilgi gösterdikleri yerlerde etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar. Bu müşteri merkezli faaliyet giderek sanal hale gelerek, sosyal medya içerisinde yer almaya başlamıştır (Baird & Parasnis 2011).

Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve kullanıcı sayıları günden güne artış göstermektedir. 2022 verilerine göre 4,75 milyar insan sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Dilek, 2022). Günümüzde müşteriler sosyal medya uygulamalarını (örn, Facebook, LinkedIn, Twitter vb.) artarak benimsemeye başlamışlardır. Bu bağlamda müşterilerin sosyal medyaya göstermiş oldukları talep, işletmeleri yeni teknolojileri kullanarak daha fazla müşteri etkileşimini kolaylaştırmaya yönlendirmektedir (Trainor vd., 2014). Sosyal medya işletmelerin istenilen kitleyi bulmalarına, müşterilerin tutumlarını değiştirmelerine ve müşteri kazanımına yardımcı olmaktadır (Lamrhari vd., 2022). Ancak sosyal medyanın gelişmesi ile işletmeler, sanal ağlar sayesinde pazarlama ve satış departmanlarını geride bırakabilecek şekilde müşterilerle olan iletişimlerine şekil verebilmektedirler (Baird & Parasnis, 2011).

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını, çoğunlukla sosyal medya yardımıyla vermektedirler. Tüketiciler sosyal medyayı genellikle satın alma kararından önce bilgi edinmek amacıyla arama yapmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile edinilen bu tür bilgiler tüketicilerin tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya tüketicilere ürün/hizmetle ilgili bilgilerin yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlara da erişim imkânı sağlamaktadır (Ryu & Park, 2020). Ayrıca sosyal medya işletme hakkında bilgisi olan müşterilerin geri bildirimlerini sergileyebilme imkânı tanımaktadır. Örneğin, Twitter müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmek için kullandıkları bir ortamdır. Müşterinin Twitter'da yapacağı kötü bir yorum, işletmeye 30 kadar müşteri kaybettirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin yalnızca şikayetlerini dinlemek yerine aynı zamanda müşterilerine uygun bir şekilde yanıt vermeleri gerekmektedir (Agnihotri vd., 2017). İşletmelerin, teknolojide yaşanan değişiklikleri SCRMM stratejileri ile benimsemeleri gerekmektedir. SCRMM, müşterileri yönetmek yerine, müşterilerine değer vererek ve etkileşim kurulmasını kolaylaştırarak işletmenin iş birliği rolünü etkinleştirmektedir (Baird & Parasnis, 2011).

Sosyal medyanın CRM'de kullanımına örnek olarak Cold Stone Creamy Facebook'ta yürüttüğü kampanya gösterilebilmektedir. Cold Stone Creamy,

Facebook'taki e- hediye programı, takipçilerin arkadaşlarına somut hediyeler göndermesini sağlayarak sosyal ağın topluluk yönünü optimize eden bir sosyal medya pazarlama örneği sunmaktadır. Cold Stone Creamery birçok franchise şubesi olan bir dondurma işletmesidir. İşletme takipçilerinin ilgisini değerli bir teklifle buluşturmak ve aynı zamanda mağaza içi satışlarda ölçülebilir bir etki yaratmak istemiştir. Facebook sayfası üzerinden müşteriler, hediye gönderebilecekleri bir veya daha fazla arkadaşını seçerek, arkadaşlarının kendilerine alınmasını istedikleri ürünü seçerek ve kişisel bir mesaj ekleyerek güvenli bir şekilde ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler. Alıcılara e- hediye ile ilgili kullanım kodu içeren bir Facebook mesajı veya e-posta iletirmektedir. Alıcılar, verilen talimatları izleyerek Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan herhangi bir Cold Stone Creamery mağazasında ikramlarını kullanarak, lezzetleri kişiselleştirebilmektedirler. İşletme, kampanya bitiminde tahmin ettiklerinden çok iyi sonuçlar elde etmiştir. Cold Stone Creamery kârlılığını artırmak için sosyal medya etkileşimini somut tüketici davranışı ile ilişkilendirmiştir. Takipçilerinin arkadaşlarına küçük ikramlar göndermeleri için eğlenceli ve kolay bir yol sunarak Facebook'taki varlıklarından gelir elde etmiş, böylelikle Cold Stone Creamery sosyal medyayı kullanarak uyguladığı e- hediye sayesinde binlerce dolarlık ek satış sağlamıştır (Baird & Parasnis, 2011).

3. SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

SCRM bir iş stratejisidir ve işletmelerin ve müşterilerin güvenilir ve şeffaf bir ortamda karşılıklı fayda ve değer sağlamak amacıyla iletişim kurabilmeleri için tasarlanmış bir teknoloji platformudur (Greenberg, 2010a). SCRM, CRM'nin gelişmiş bir versiyonu olarak müşteri ilişkilerini yönetmek, müşterileri iş birliğine dayalı sohbetlere dahil etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilere yönelik faaliyetlerin sosyal medya uygulamaları ile entegrasyonudur (Perez-Vega vd., 2022). Mevcut CRM sistemlerinin sosyal medya teknolojisi ile birleştirilmesi konusunda müşteri ilişkilerini daha yaratıcı bir konseptte yönetmek için müşterilerine işbirlikçi yaklaşan ağ odaklı bir yaklaşımdır (Greenberg, 2010b). Sosyal medya aracılığı ile işletmeler için değerli olan müşterilerin içgörülerini toplamak, yönetmek ve paylaşmak, işletmelerin yeni pazar fırsatlarının tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle müşterilerin memnuniyetleri ve bağlılıklarında artış yaşanacaktır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

SCRM, yeni pazarların bulunmasına, yeni pazarlara girişe ve bu pazarlardaki trendlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Choudhury & Harrigan, 2014). Ayrıca SCRM, işletmelerin müşterileri ile daha yakın olmalarını sağlayarak, gelir artışına destek vermekte, maliyetleri

azaltmakta ve verimliliği artırmaktadır (Baird & Parasnis, 2011). SCRM internet üzerinden erişilebilen çok fazla verinin analizine dayanmaktadır. İşletmeler, müşterileri hakkında veri toplama, veri kaydetme ve analiz etme için SCRM'yi kullanmaktadır (Malthouse vd., 2013). Günümüzde tüketiciler sosyal medyada bir araya gelerek işletmeler ile ilgili tartışmalar gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların yaygınlık kazanmasıyla, zengin kullanıcı içerikleri oluşmaya başlamıştır. Müşteriler tarafından oluşturulan içeriği toplamak ve değerlendirmek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu gelişmeler ürün geliştirme ve satış süreçlerinde kullanılmak üzere müşterilerin kişisel içeriklerinin belirlenmesi, bunlardan yararlanılması yoluyla inovasyonu mümkün kılmakta, müşterileri marka deneyimine teşvik etmekte ve işletmeleri daha güçlü CRM uygulamasına ve SCRM'ye teşvik etmektedir (Sharma vd., 2022).

SCRM stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayacak işletmelerin takip etmesi gereken adımlar şu şekilde belirtilmektedir (Baird & Parasnis, 2011);

- Pazarlama departmanı ve müşteri hizmetleri arasındaki çizgi kaldırılmalıdır,
- Küresel düşünerek, yerel hareket edilmelidir,
- Çalışanların eğitimlerine önem verilmelidir,
- Personelin kullanımını sağlayabileceği sanal topluluklar oluşturulmalıdır,
- Müşteri analizleri ile riskler azaltılmalıdır.

SCRM'ye geçiş felsefi ve kültürel bir geçiştir, SCRM müşteri yönetimi değil, müşteri ilişkilerini sosyal medya aracılığı ile yönetebilmektir. SCRM'yi rakip işletmelerden önce tercih eden işletmeler, sosyal medyanın vermiş olduğu potansiyel sayesinde daha hızlı yol alacaktır. SCRM'nin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sırasıyla takip edilmesi gereken bileşenler şu şekilde sıralanmaktadır (Yücel, 2013):

- 1- **Dinlemek:** Müşterilerin internet üzerindeki paylaşımları izlenerek yapılan yorumlar dikkate alınmalıdır.
- 2- **Analiz:** İşletme ile ilgili müşteri paylaşımları dikkatlice yorumlanmalıdır. Yorumlar, ilgili kişi tarafından pozitif ya da negatif olarak belirlenmelidir. Ayrıca negatif vurgulamalara dönüşebilecek yorumlar saptanmalıdır.
- 3- **Bağlantı Kurmak:** Müşteri yorumlarının işletmenin hangi departmanı ile ilişkili olacağı belirlenmelidir.

4- **Harekete geçmek:** Yorumların incelenmesi üzerine ilgili departmanlar, müşterilerle doğrudan iletişim kurmalıdırlar.

İşletmeler müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için SCRM stratejilerini bilgi yönetimi ile entegre etmektedirler. SCRM stratejilerinin doğru şekilde uygulanması ile aşağıdaki faydalar elde edilebilmektedir (Kumar & Mokha, 2021):

- Müşteri ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak karşılamaya yardımcı olmak için geliştirilmiş müşteri hizmetleri sunmaktadır,
- Müşteri verilerinin bütün departmanlar tarafından kullanılabilir tek bir veri tabanına entegre edilmesiyle daha fazla verimlilik sağlamak ve maliyetleri azaltmaktadır,
- Müşteri verilerini çoklu bakış açıları ile analiz ederek ve hangi pazarlama kampanyasının daha etkili olduğunu keşfederek satışlar ve kârlılık üzerinde büyük etki sağlamaktadır,
- Müşterilere tek noktadan kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamaktadır,
- Çeşitli elektronik kanallar aracılığı ile müşterilerine güncel, eksiksiz ve doğru bilgi sağlayarak müşteri elde tutmayı ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

SCRM müşterileri iş birliğine dayalı görüşmelere dahil ederek, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve müşteri elde tutmayı olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan SCRM, müşteri bilgilerinin daha etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesini ve bu bilgilerin kullanılmasını koordine ederek müşterilere etkili yanıtlar verilmesinde katkı sağlamaktadır (Trainor vd., 2014). SCRM, müşteri deneyimlerini iyileştirmek isteyen birçok işletme için merkezi noktalardan biri haline gelmiştir (Lamrhari vd., 2022). SCRM, müşterileri bireysel olarak hedef alarak, kişisel hizmet sunma tekniğidir. Bu sayede işletmeler, müşterileri ile düzenli bir ilişki geliştirerek, maliyetlerini kademeli olarak azaltacaklardır (Kumar & Mokha, 2022).

Sosyal medyanın, CRM ile kullanılması müşterilerin katılımını ve desteğini; bilgi edinmesini, birlikte değer yaratmayı, hizmet inovasyonunu ve işletme performansını etkilemektedir. SCRM uygulamasından başarılı sonuçlar elde edebilmek için işletme personeli tarafından teknolojinin benimsenmesinin yanı sıra örgüt kültüründe köklü bir değişim ve örgütsel bağlılık gerekmektedir. Müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmak için kurumsal anlayışta çalışanların teknolojiyi benimsemesi, sürekli teknoloji kullanımı kabul etmeleri, kurum içi iletişimi sağlamaları, özetle tüm süreçte işletme olarak değişim yönetimi uygulanmalıdır. Bu nedenle SCRM'yi uygularken

işletmelerin genellikle faaliyetlerinde ve hizmetlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir. Çalışanların SCRM'ye karşı tutumları, değişiklikleri destekleyip desteklemedikleri hakkında işletmeye bilgi sağlayacaktır. SCRM uygulamaları için işletmeler bilgi iletişimi teknolojilerini uygulamalıdır. Başarılı bir SCRM için işletmeler düzenli olarak yenilenen süreç hakkında bilgi sahibi olmalı, dış ve iç müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına hizmet edecek stratejiler geliştirilmelidir (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

American Express, CRM kampanyasının başarıyla yürütüldüğü örnek programlardan birisine sahiptir. American Express'in memnun etmek istediği iki grup bulunmaktadır, bunlar üye kartı sahipleri ve tüccarlardır. American Express, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en talep gören alışverişi, tüketicilerin küçük yerel işletmeleri tercih etmesini sağlayan program olan "Small Business Saturday"i (Küçük İşletmeler Cumartesi) başlatmıştır. Bu kampanya ile tüketicilerin indirim arzularından ve toplumun ekonomik refah için duydukları endişeden faydalanmıştır. Aynı zamanda, en yoğun alışveriş sezonunda küçük işletmelerin müşterilerine destek sağlamıştır. American Express Facebook'taki kullanıcılarına "ben de varım" içeriği paylaşarak ve "beğen" butonuna tıklararak, kullanıcıların Facebook arkadaşları ile bu durumu paylaşmalarına teşvik edilmiştir. Kampanyanın viral yayılımını ilerletmek için American Express her bir "beğeni" için popüler bir hayır kurumu olan Girls Inc'e bir dolar bağış yapacağını duyurmuştur. Hayır kurumuna yapılan bağış Facebook kullanıcıları için önemli bir teşvik olmuştur. Katılım için kişisel bilgi vermek zorunda kalmadan, isteyen herkes beğen butonunu tıklayarak ya da paylaşarak kampanyanın yayılmasına katkı sağlamıştır. Kart sahibi olmayanlar bile içeriğe tıklayarak, kullanıcılar arasında bir yakınlık sağlanmıştır. Programın Facebook sayfasında işletmeler ve müşteriler "Shout Outs" (Öne Çıkanlar) ile etkileşime geçerek, kart sahibi olanlar American Express kartlarını küçük işletmelerde kullandıklarında ödül olarak 25 ABD doları ödül kazanabilmektedir. American Express hayır işleri için bu kampanya ile 1 milyon ABD doları toplamış ve 25 ABD doları kredi teklifini yılsonuna kadar uzatmıştır. Ayrıca takipçilerin deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için, takipçiler anketlere katılmaya teşvik edilmiştir. American Express'in sunmuş olduğu "Küçük İşletmeler Cumartesi" programı, Facebook üzerinden müşterileri kendi duygu, deneyimlerini paylaşmaları için motive eden ve sosyal medya aracılığı ile müşterileri ile bağlantı kuran örnek bir uygulamadır. Bu program ortak bir değer anlayışı ile hem markaya hem de müşteriye somut bir değer katmaktadır (Baird & Parasnis, 2011).

3.1. Müşteri Kazanımı

CRM'nin ilk doğru adımı müşteri kazanımı sağlamaktır. İşletmeler, sadık ve potansiyel müşterileri tanımlamak için CRM'yi kullanmaktadırlar. Bir işletmenin müşteri kazanımı işletmenin değerlerine ve hedeflerine göre değişiklikler göstermektedir. Örneğin piyasaya yeni giren bir işletme müşteri kazanmaya odaklanırken, mevcut bir işletme müşteri elde tutmaya odaklanmaktadır. Müşteri kazanımı, büyüme hedefi olan küçük işletmeler için müşteri elde tutma kadar önemlidir (Sağlam & Montaser, 2021).

Müşteri kazanımı, işletmelerin müşteri tabanını büyütmede ve müşteri elde tutma olasılığını artırmaktadır (Lamrhari vd., 2022). İşletmelerin müşteri ile ilk karşılaşma süreci, farkındalığı artıran bir müşteri kazanımı sürecidir. Bu süreçte potansiyel ve mevcut müşterilerin birbirleri arasındaki tutum değişiklikleri gözlemlenmektedir (Marolt vd., 2018). İşletmelerin yaşam döngüsünü yönetebilmelerinin ilk hedefi müşteri kazanımı sağlamaktır. Bu bağlamda CRM'nin bir parçası olarak uzun vadede kârlı olma olasılığı yüksek olan müşteriler edinilmelidir. Özellikle yeni ürün veya hizmet lansmanında müşteri kazanımı en önemli hedefdir. Tek bir müşteriye hizmet veren çok büyük bir işletme, yeni bir müşteri kazanarak müşteri tabanını iki katına çıkartabilirken, diğer taraftan küçük bir işletme için bir müşteri kaybı, işletmenin kapanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri yaşam döngüsü ile ölçülen kârlı müşteri kazanımı sağlamalıdır (Buttle & Maklan, 2019).

Sosyal medya müşterilerin hangi işletme ile etkileşim kuracağına yön vermektedir. Bu yüzden işletmeler, müşteri kazanımı sağlamak için işletmelerinin tanıtımlarını ve promosyonlarını sosyal medyadan faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları tanıtım ve promosyonları görüp izleyici olarak kalabilmekte veya beğenerek, paylaşım yapabilmektedirler. İşletmeler bu sayede istenilen kitleye ulaşarak müşteri kazanımı şansı elde edebilmektedirler (Lamrhari vd., 2022). Bu bağlamda sosyal medya, müşterilerin hangi işletme ile etkileşime gireceği konusunda müşterilerin yönelimlerini etkilemektedir. Sosyal medyadan faydalanmaya çalışan birçok işletme Facebook, YouTube, Instagram vb., sosyal ağlarla işletmelerinin tanıtımları için çaba sarf etmektedirler.

3.2. Müşteri Elde Tutma

Müşteri elde tutma, müşteri ve işletme arasındaki iş ilişkilerinin devamlılığıdır. Müşterinin işletmede kalması ve bunu sürdürmesi işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler için müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması için itici bir güçtür (Nwokah & Owuso, 2016).

Müşteri elde tutma CRM'nin önemli hedeflerinden birisidir. Çünkü müşteri elde tutma, müşteri kazanmaya göre yapılan işe bağlı olarak 5 ila 20 kat daha az maliyetlidir. Müşteri elde tutma, müşteri kaybını önlemek için müşteri sadakatinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Sabbeh, 2018). İşletmelerin müşterilerine nasıl bir hizmet sunduğu ve satış sonrası sağladıkları hizmetler müşteri elde tutmada önemli bir etkidir (Nwokah & Owuso, 2016). İşletmelerin, müşterilerine indirim uygulaması müşteri elde tutma oranını etkilemektedir. Düşük oranlı indirimlerle karşılaştırıldığında, orta düzeydeki indirimlerin müşteri elde tutma oranı üzerinde etkisi daha fazladır. Fakat orta düzeyde indirim, müşterinin ürüne dair belirsizliğini artırabilmektedir (Del Rio Olivares vd., 2018). CRM analitik modellerden yararlanarak ve en karlı tüketici grubunu belirleyerek işletmelerin yüksek oranda müşteri elde tutma oranlarını elde etmelerini sağlamaktadır (Sabbeh, 2018).

İşletmeler sosyal medya hesaplarını, müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini korumak ve sürdürmek için entegre etmektedirler. Örneğin, marka sayfaları işletmenin bilinirliğini artırarak müşterilerin tutum ve kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanarak SCRM stratejilerini uygulayan işletmeler, 7 gün 24 saat ürün/hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlayabilmekte ve böylelikle müşterilerini elde tutabilmektedirler (Lamrhari vd., 2022). Müşteri elde tutma, turizm endüstrisi, bankacılık ve hizmet sektörü gibi birçok alanda tercih edilmektedir. Her işletme farklı satın alma döngüsüne sahip ürün veya hizmet satmaktadır. Bu yüzden müşteri elde tutma oranı, müşterinin yeniden satın alma döngüsüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Buttle & Maklan, 2019). Örneğin, bir otomobil bayisi ve sigorta acentesini ele alındığında, iki örneğin müşteri elde tutma süreleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Araba bayilerinden müşterilerin dört yılda bir araba yeniledikleri varsayılırsa, müşteri döngüsü 4 yılda bir olacaktır. Sigorta acentesinin ise sigorta yenileme süresi her yıl olacağı için müşteri elde tutma döngüsü 12 ay olacaktır (Nwokah & Owuso. 2016).

3.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, alıcı ve işletme arasındaki ticari olmayan, tüketiciler arasındaki kişisel iletişimdir (Dewnarain vd., 2019). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede güvenilir bir pazarlama aracıdır (De Meyer & Petzer, 2014). Ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler deneyimlerini diğer tüketicilere aktarabilmektedirler ve tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken, o ürünü veya hizmeti daha önce deneyimlemiş kişilerin fikirlerini öğrenmek istemektedirler (Lin vd., 2013; Berger & Schwartz, 2011).

Teknolojik gelişmeler tüketiciler arasındaki bilgi alışverişinin yüz yüze gerçekleştirilmesine alternatif olarak çevrimiçi gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. Tüketiciler sosyal medya sayesinde bilgi ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Tüketiciler günlük yoğun aktiviteleri içerisinde talep ettikleri ürün/hizmetleri incelemek için vakit bulamamaktadırlar. Tüketiciler zaman ayıramadıkları için ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadır. İnternet kullanımının erişilebilir olması sayesinde tüketiciler istedikleri yer ve istedikleri zamanda birbirleriyle çevrimiçi olarak bilgi alışverişi yapabilmektedirler. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim tüketicilere zaman kazandırmaktadır. Öte yandan çevrimiçi yorumların tüketiciler için ticari bir nitelik taşıyor olması, bilgilerin güvenilirliğini artırmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler edindikleri ağızdan ağıza iletişim bilgilerine göre satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Akdoğan & Akyol, 2016).

Ürün ya da hizmet satın alımından memnun müşteriler, işletmelere pozitif ağızdan ağıza iletişim imkânı sunmaktadır. İşletmelerin CRM sayesinde iç müşteri memnuniyetini sağlaması ve personelin işten ayrılış oranını düşürmesi ile hizmet kalitesi yükselmektedir. Bu da işletmelere müşteri memnuniyeti olarak yansımaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükte işletmelerde yeni personel alımında ağızdan ağıza iletişimin önemli bir rol oynadığı bildirmektedirler. Çünkü küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin müşterilerle vakit geçirme oranları daha fazladır. Büyük işletmelerde müşteriler çalışanlarla fazla vakit geçirememektedirler. Müşteriler küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde bir olumsuzluk yaşadıklarında işletmeden memnuniyetsiz olarak ayrılmaktadır. İşletmeden memnun kalmayan müşteri işletme ile ilgili negatif ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar. Tam tersi durumda işletmeden memnun ayrılan müşteriler ise işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar (Aksatan & Aktaş, 2012).

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Pozitif ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmaları ile ilgilidir. Satın alınan ürün ya da hizmetten memnun kalınması pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kutluk & Avcıkurt, 2014). Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin ürünlerini tanıtabilmeleri için değerli bir araçtır. Pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde işletmeler tanıtım için daha az çaba sarf edebilmektedirler (Gremler vd., 2001). Tüketicilerle olumlu bir diyalog kurulduğunda yapılacak olan pozitif yorumların her birisi işletme için birer reklam sağlayıcısına dönüşecek ve böylelikle işletmenin imajının artmasına katkı sağlayacaklardır (Kutluk & Avcıkurt, 2014). Pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiğinde müşteri ürün veya hizmeti yeniden satın alacak ve pozitif ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevresindekilere tavsiye edecektir.

Memnun kalan müşteri aldığı ürün veya hizmeti arkadaşlarına ve ailesine tavsiye ederek müşteri sadakatinin artmasına da katkı sağlayacaktır (Kumar & Mokha, 2021).

Negatif Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin işletmeden ürün veya hizmet satın alınması sonrasında memnun kalmamaları ya da beklentilerini karşılamamaları durumunda duygu ve düşüncelerini olumsuz bir şekilde karşı tarafa aktarmasına negatif ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Arslan, 2014). Tüketiciler genellikle olumsuz tüketim deneyimleri hakkında konuşmayı tercih etmektedirler. Çünkü tüketiciler memnun kalmadıkları hizmet veya ürünle ilgili diğer müşterilerin benzer kötü deneyimler yaşamamaları için, sessiz kalmak yerine olumsuz paylaşım yapmayı tercih etmektedirler. Potansiyel müşteriler olumlu bilgidен çok, olumsuz bilgidен etkilenmektedirler (Huang & Philp, 2021). İşletmeler için kötü imaj oluşturan negatif ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve potansiyel tüketicilerin satın alma fikirlerini ortadan kaldırebilmektedir (Vázquez-Casielles vd., 2013).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktördür ve tüketicilerin satın almadaki belirsizlik seviyesini azaltmaktadır. Öte yandan elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkması ile büyük ilgi görmüştür (Dewnarain vd., 2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında iletişimi güçlendiren bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Liang vd., 2013). İnternet kullanımının artışı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi artmıştır (Bratucu, 2014). İnternet, elektronik ağızdan ağıza iletişimin merkezi bileşenidir. İnternet bağlantısı elektronik ağızdan ağıza iletişimi, ağızdan ağıza iletişimden farklı kılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejilerinde hayati bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin teknolojiyi kullanarak işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında paylaşımında bulunması oldukça kolaydır (Raharja & Dewakanya, 2020). Özellikle hizmet sektöründe, tüketiciler hizmet ile ilgili satın alımlarda riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim müşterilere kolay erişim imkânı ve güncel bilgiler sunmaktadır (Yen & Tang, 2015). Örneğin bir turist seyahat etmeye karar verdiğinde öncelikli olarak nerede konaklayacağını düşünmektedir. Turistler bu soruya cevap ararken, aile üyelerine, arkadaşlarına, tur operatörlerine danışmakta ya da internet üzerinden seyahat sitelerini ziyaret ederek öncesinde deneyimlemiş müşterilerin fikirleri hakkında bilgi almak istemektedirler (Dewnarain vd., 2019). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, büyük masrafla gerçekleştirilen tanıtımlardan daha düşük maliyetli ve daha etkilidir (Kutluk & Avcıkurt, 2014).

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ FARKLARI

CRM geleneksel olarak işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yönetmesidir. Sosyal medyanın yükselişi ile müşteriler birbirlerine bağlanmaya ve SCRM önem kazanmaya başlamıştır (Jalal vd., 2021). CRM 2.0 olarak da adlandırılan SCRM, personelin güçlendirilmesindeki değişikliklerden doğmuştur. Bu nedenle CRM'den farklılıklar göstermektedir (Greenberg, 2009). Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetebilmek için işlevsel bir yaklaşımdır, SCRM ise müşteri yönetiminden ziyade müşteri katılımına odaklanmaktadır (Greenberg, 2010b). Geleneksel CRM'de süreç uygulamasına odaklanılırken; SCRM stratejisinin temelini, müşteri ve işletme arasındaki iletişimler oluşturmaktadır (Yücel, 2013). CRM kendi müşteri kitlesine hitap ederken, SCRM bütün müşterilere hitap etmektedir. CRM'de çalışanların mesai saatleri içerisinde hizmet sunulurken, SCRM'de mesai saatleri gözetilmeksizin müşteriye iyi hizmet sunabilmek için esnek saatler tercih edilmektedir. Bu kapsamda Tablo 1.'de CRM ve SCRM arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 1. CRM ve SCRM Farkları

	CRM	SCRM
Çalışanların Rolü	Görevleri belirli departmanlara atamak için müşteri verilerini veya hizmet yönetimini kullanılmaktadır.	Tüm çalışanlar veri tabanlarını hedef kitle için kullanılmaktadırlar.
Uygulanan Strateji	İş akışlarının her aşamada varsayılan standarda göre ayarlanması için süreç merkezli stratejiler tanımlanmıştır.	Süreç performansının her aşamasında iletişim merkezli bir strateji ile sosyal ağlardaki müşteri etkinlikleri entegre edilmektedir.
Yöneticilerin Rolü	Müşterilerin işletme ile olan etkileşimlerinin kayıt altına alınmasına yardımcı olan iletişim yönetimi kullanılmaktadır.	Sosyal medya sayesinde gerçek zamanlı verilerin kaydedilmesine yardımcı olan topluluk yönetimi kullanılmaktadır.
Bakış Açısı	Müşteri görüşüne dayanan tek taraflı bakış açısı sağlamaktadır.	Müşteri görüşüne dayanan, dinamik kanallar içermektedir.
Müşterilerle İletişim	Müşterilerle doğrudan iletişime dayanır. Müşterilerle ne zaman bağlantı kurulacağına pazarlama departmanı yöneticileri karar vermektedirler.	Sürekli olarak müşteri bağlılığı hedeflenmektedir. Pazarlama departmanı yöneticileri sosyal medya aracılığı ile müşterilerinin sorunlarına cevap vermekte ve potansiyel müşterilerle kişiselleştirilmiş ve karşılıklı iletişim kurmaya çaba gösterilmektedir.
Süreçlerin İşleyişi	Yapılan işlemler odak noktası olarak kabul edilmektedir.	Müşteri bağlılığına odaklanarak, kurulan ilişkileri işlemlerin ötesine taşımaya çalışmaktadır.

Kaynak: Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121275, s.3.

SCRM, CRM'nin işletmeden müşteriye etkileşimlerinin yanı sıra gelişmekte olan teknoloji kaynaklı ve müşteri odaklı yönetim sistemlerinin sosyal medya ile entegre edilmesine dayanmaktadır (Greenberg, 2010b). Tablo 1.'deki farklar incelendiğinde CRM'nin işlem odaklı ilerlediği, SCRM'nin ise etkileşime önem verdiği görülmektedir. Özetle SCRM'nin mantığı, CRM'nin aksine işletmenin müşterileriyle bir diyalog oluşturması gerektiğine dayanmaktadır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021).

5. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin etkileri sayesinde işletmelerde CRM'nin önemi gündengüne artmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma potansiyellerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Dewnarain vd., 2019). Pazarlama departmanlarının müşteri deneyimini iyileştirmelerine olanak tanıyan SCRM müşteri deneyimlerini iyileştirmek isteyen birçok şirket için merkezi noktalardan biri haline gelmiştir (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde yüksek rekabetçi iş dünyasında, işletmeler müşterilerini artırmak için oldukça çok çaba sarf etmek zorundadırlar. Bunu sağlamak için müşteri deneyimlerini iyileştirmeleri, müşteri memnuniyeti sağlamaları ve müşteri sadakatini artırmaları gerekmektedir. SCRM hem müşteriler hem de işletmeler için kesin çözüm olarak kabul edilmektedir. Müşteri kazanımının maliyeti, müşteri elde tutmaya göre daha fazla olduğu için işletmeler müşteri kazanımından çok, müşterileri ile uzun süren ilişkileri sürdürmeye ve müşteri elde tutmaya odaklanmaktadır (Kumar & Mokha, 2021). İşletmelerin müşterilerine uyguladıkları promosyonların tam olarak hangi seviyede olduğunu araştırmaları ve araştırma sonuçlarına göre SCRM stratejileri belirlemeleri müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma oranları üzerinde etkili olmaktadır (Del Rio Olivares vd., 2018).

İşletmelerin müşteri kazanımı, potansiyel müşterilerin mevcut müşteriye dönüşüm oranını üst düzeye çıkartmaktadır. Potansiyel müşterilerin müşteri memnuniyeti sağlanarak mevcut müşteriye dönüştürülürken, işletmelerin müşteri elde tutma oranları da artmaktadır. İşletmeler müşteri kazanımı sayesinde müşteri memnuniyeti seviyesini üst düzeye çıkartmaktadır (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde işletmelerin SCRM'den etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için değişikliklere uyum sağlayabilmeleri ve bu süreci yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler SCRM stratejilerini geliştirebilmeleri için temel gereklilikleri içeren kapsamlı bir çerçeve oluşturulmalıdır (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021). Bu çerçeve kapsamında işletmelerin sosyal medya platformlarından elde ettikleri müşteri verileri oldukça büyük miktardadırlar. İşletmelerin çoğu bu büyük miktardaki verilerle başa çıkmak için gereken sistematik yaklaşımlardan, analitik becerilerden yoksundurlar ve işletmelerin bu büyük verilerle başa çıkabilmeleri oldukça zordur. İşletmelerin büyük verileri iyileştiren yeni bir yaklaşım geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu bağlamda mevcut SCRM sistemleri kullanılarak karmaşık verileri, veri analiz teknikleri ile bütünleştirilerek, sosyal medyadaki verilerin anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Lamrhari vd., 2020).

Müşteri ilişkilerini oluşturmak, müşteri kazanımı sağlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve SCRM stratejilerini kullanmak müşteri sadakatini ve işletmelerin kârlılıklarını etkilemektedir. İşletmeler böylelikle marka sadakati oluşumuna katkı sağlayacaklardır. Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri SCRM'nin ana hedefidir ve işletmelerin müşteri sadakati yaratmaya yardımcı olmaları için SCRM stratejilerini uygulamaları gerekmektedir (Kumar & Mokha, 2021). Ayrıca müşterilere memnun kalacakları bir hizmet sağlanması yoluyla müşterilerin deneyimleri olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanabilmektedir. Bu sayede işletmenin pazarlama maliyetleri düşecek ve işletmenin gelirlerinde artış yaşanacaktır. Öte yandan ağızdan ağıza iletişim, işletme tanıtımı ve işletmeye duyulan güven ile ilgili itimat yaracaktır (Sharma vd., 2022). Çünkü ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Nwokah & Owuso, 2016).

İşletmeler sosyal medyada müşterilerle etkileşim kurmaya ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler müşterilerin yaşadıkları deneyimler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. İşletmeler etkili pazarlama stratejilerine yön verebilmeleri için sosyal medyadaki her müşteri etkileşiminden elde edilen iç görüden yararlanmalıdırlar (Lamrhari vd., 2020). Günümüzde müşteriler, işletmelere ihtiyaç duymadan internet ortamında diğer müşterilerin tavsiyeleri ve yorumları aracılığıyla alışveriş kararlarına yön verebilmektedirler. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilerin yorum ve şikayetlerine geri dönüş yaparak, müşteri taleplerine çözüm üretmek amacı ile müşterilerle iletişime geçmelidirler (Agapitou vd., 2021). Dolayısıyla işletmeler sosyal medyanın potansiyelinden faydalanmalıdırlar (Arora vd., 2021). Bu bağlamda işletme stratejileri ve işletmenin sosyal medya hesapları bütünleşik hale getirilerek kendi SCRM stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler müşteri kazanımı ve müşteri elde tutma sürecini başarıyla sürdürmeleri için ilgili personeller aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine hızlı geri dönüş sağlamalıdırlar.

KAYNAKLAR

- Agapitou, C., Rizou, E., Konstantoglou, A., Folinias, D., (2021). Appreciation of social media by tourist accommodation owners in Greece, *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 36(2), 672-680.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Arslan, A. (2014). *Elektronik ticaret kalitesinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Dönem Projesi, Edirne.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Cruz-Jesus, F., Pinheiro, A., & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry*, 109, 1-13.
- Del Rio Olivares, M. J., Wittkowski, K., Aspara, J., Falk, T., & Mattila, P. (2018). Relational price discounts: consumers' metacognitions and non-linear effects of initial discounts on customer retention. *Journal of Marketing*, 82(1), 115-131.

- De Meyer, C. F., & Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the south african fast food industry. *Journal of Global Business & Technology*, 10(1).
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Dilek, F. E. (2022). *Sosyal medya istatistikleri- 2022*. <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 25.07.2023.
- Farhan, M., Abed, A., & Ellatif, M. (2018). A Systematic Review for the Determination and Classification of the CRM. *Future Computing and Informatics Journal*, 3, 398-416.
- Greenberg, P. (2010a). *CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques*. New York: McGraw-Hill Osborne Media.
- Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of age. *Sponsored by Oracle*.
- Greenberg, P. (2010b). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 877-899.
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021). Transforming traditional CRM into social CRM: An empirical investigation in Iraqi healthcare industry. *Heliyon*, 7(5). e06913.
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19(1), 43-75.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: a review of literature. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127-137.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-22.

- Lamrhari, S., Elghazi, H., & El Faker, A. (2020). Random Forest-based Approach for Classifying Customers in Social CRM. In *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lamrhari, S., Elghai, H., Oubrich M., Faker A. E. (2022). A social crm analytic framework for improving customer retention, acquisition and conversion, *Technological Forecasting & Social Change*,174. (C), 121275.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand (Vol. 2947).
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2018). Exploratory study of social CRM use in SMEs. *Engineering Economics*, 29(4), 468-477.
- Nwokah, N. G., & Owuso, S. M. (2016). Brand Trust and Customer Retention: A Survey of Branded Automobile Dealers in Port Harcourt. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 23, 33-46.
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Sabbeh, S. F. (2018). Machine-learning techniques for customer retention: A comparative study. *International Journal of advanced computer Science and applications*, 9(2), 273- 281.

- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social customer relationship management (S-CRM). In *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0* (pp. 228-249). IGI Global.,
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi'nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.