

SOCIAL CRM KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SOCIAL CRM WITH VOSVIEWER

Yaren Sıla Koç¹ 

Serpil Ünal Kestane² 

¹ YL Öğrencisi, Bilgi Yönetimi, Anabilimdalı E-Ticaret Programı, Türkiye, e-mail: yarensilakoc9@gmail.com

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye
e-mail: serpil.kestane@deu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, Social CRM (Social Customer Relationship Management) kavramı ve bu alanda yapılan çalışmalar ele alınıp incelenmiştir. Çalışmada, nicel veriler kapsamında, Social CRM kavramına ilişkin literatürün bibliyometrik analizi yapılarak sistemli bir özet çıkartılmıştır. Çalışmanın amacı, 1981-2024 yılları arasında yayınlanan makaleler ışığında, bu kavramın gelişimini ve yeni ortaya çıkan araştırma konularını anlamaktır.

Çalışmada analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında taranan 1981-2024 yılları arasında yayınlanmış toplam 1093 makale baz alınmıştır. Social CRM ile ilgili makaleler incelendiğinde konuyla ilgili en çok yayın yapan ilk üç yazarın May, Carl R., Vrontis Demetris, Thomas, Sujo olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan Chun-Tuan Chang, Raj Agnihotri, Demetris Vrontis; en fazla atıf alan ülke ABD, İngiltere, Hindistan ve en fazla atıf alan kurumlar ise Auckland Üniversitesi, Southampton Üniversitesi, Newcastle Üniversitesi'dir. En çok atıf alan dergilerin başında Journal of Business Research, International Marketing Review, International Review on Public and Nonprofit Marketing olduğu görülmektedir. Social CRM ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında "cause-related marketing, CRM, social media, customer relationship management" kelimeleri başı çekmektedir. Ancak 2022 yılından itibaren ise "sales performance, customer experience" gibi anahtar kelimelerin de çalışmalarda yer aldığı gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: SocialCrm, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bibliyometrik Analiz.

Citation/Atıf: KOÇ, Y. S. & ÜNAL KESTANE, S. (2025). SOCIAL CRM KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ. İZMİR SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER DAYANIŞMA DERGİSİ. 8(1): 51-62, DOI: 10.69599/izd.2747

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Serpil Ünal Kestane
E-mail: serpil.kestane@deu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

In this study, it is aimed to map the studies conducted in this field by touching upon the concept of Social CRM (Social Customer Relationship Management) and the evolution of the concept. In the study, a systematic summary of the literature on the concept of Social CRM was prepared using bibliometric analysis within the scope of quantitative data. The aim of the study is to understand the development of this concept and emerging research topics in the light of articles published between 1981-2024.

The study was based on a total of 1093 articles published between 1981 and 2024, using Web of Science data as the unit of analysis. When articles on Social CRM are examined, it is seen that the top three authors who published the most on the subject May, Carl R., Vrontis Demetris and Thomas, Sujo and Jason. The most cited authors are Chun-Tuan Chang, Raj Agnihotri, Demetris Vrontis, the most cited countries are USA, England, India and the most cited institutions are No Arizano University, University of Nicosia, University of Ahmedabad. The most cited journals are Journal of Business Research, International Marketing Review, and International Review on Public and Nonprofit Marketing. Regarding the most frequently used keywords in Social CRM-related publications, terms such as cause-related marketing, CRM, social media, and customer relationship management are the most prominent. However, since 2022, keywords such as sales performance and customer experience have also been observed in studies.

Keywords: *Social CRM, Customer Relationship Management, Bibliometric Analysis.*

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmelerin müşterileriyle olan etkileşimlerini yönetmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak teknolojinin, dijital platformların ve sosyal medya teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel CRM yaklaşımları yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması, müşteri işlemlerine odaklanan bir stratejiye dayanan CRM'in, müşteri ile şirket arasında etkileşim yaratmaya odaklanan bir stratejiye dayanan Sosyal CRM'e evrilmesine olanak sağlamıştır (Faase vd., 2011). Bu dönüşüm, CRM'in "sosyal" kavramıyla bütünleşmesini sağlamış ve sürece farklı unsurlar ekleyerek CRM'i daha etkin kullanılan, etkileşim odaklı bir yönetim sistemi ve işletme anlayışına dönüştürmüştür (Woodcock ve diğ., 2011). Sosyal CRM, CRM'in yerini almak yerine CRM ile uyum içinde çalışarak onu tamamlamakta ve daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerini kullanarak müşteri etkileşimi, yalnızca CRM kullanan bir müşteri yönetimi olduğunda mümkündür (Faase vd., 2011). Sosyal CRM'in eklediği şeyler, şirket ile müşterileri, tedarikçileri ve ortakları arasında sosyal özellikler, işlevler, süreçler ve

farklı etkileşim biçimleridir (Greenberg, 2010).

Son yıllarda işletmeler, müşteri sadakatini artırmak, marka bilinirliğini güçlendirmek ve müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde analiz edebilmek amacıyla sosyal CRM çözümlerine giderek daha fazla yönelmektedir. Ancak bu yeni yaklaşım, işletmeler için bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın zamanla daha anlatımcı bir yapıya kavuşması, tüketicilerin görüş ve deneyimlerini paylaşarak diğer tüketiciler üzerinde daha fazla etki yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, düşük maliyetli ve tarafsız bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın pazarlama iletişiminin geleceği olarak görülmesine neden olmaktadır (Kotler, 2010:21). Öte yandan, şirket reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi giderek zayıflamakta, tüketim alışkanlıklarını yönlendirme gücü azalmaktadır. Sosyal ağ platformlarını (Facebook, LinkedIn, Twitter vb.) benimseyen tüketiciler, bu kanallar aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurarken, aynı etkileşim biçimini şirketlerden de beklemeye başlamıştır. Müşteriler için, sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla olduğu gibi şirketlerle de iletişime geçmek doğal bir beklenti haline gelmiştir. Müşteri beklentilerinde yaşanan bu değişim, firmaların yeni teknolojilere yönele-

rek müşterileriyle daha fazla etkileşim kurmasını zorunlu hale getirmiştir (Trainor vd., 2014). İnternetin, özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal ağ platformlarının kullanımındaki artış, müşteri ilişkilerini yönetmek isteyen pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar ve zorluklar getirmiştir. Bu durum, işletmelerin müşteri verilerini yalnızca satış ve destek süreçlerinde değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimleri üzerinden de yönetmesini zorunlu hale getirmiştir (Kotlerve diğ., 2017). Bu doğrultuda, sosyal CRM uygulamalarını benimseyen şirketler, sürdürülebilir büyüme ve başarıya ulaşmada önemli bir avantaj elde etmektedirler.

Sosyal CRM'e dair akademik literatürün bu dönüşüme ve hızla değişen dijital pazarlama stratejilerine, müşteri ilişkileri yönetimindeki yeni yaklaşımlara ne ölçüde uyum sağladığı, araştırılmaya açık bir konudur. Günümüzde, belirli bir araştırma alanında üretilen bilginin etkisini belirlemek, gelişim yönlerini analiz etmek ve ölçümleme süreçlerini anlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu doğrultuda, bibliyometrik analiz, araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilen ve söz konusu amaçlara önemli katkılar sağlayan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Kestane, 2024). Bibliyometrik analiz, geniş kapsamlı bilimsel verileri keşfetmek ve değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan, titiz bir yöntemdir. Belirli bir alanın gelişim süreçlerini ortaya koyarken aynı zamanda bu alandaki yeni araştırma yönelimlerine de rehberlik eder (Ongun & Albayrak, 2024). Bu çalışmada, sosyal CRM alanındaki mevcut literatürün değerlendirilmesi amacıyla bibliyometrik analizin izlediği sistematik niceliksel literatür taraması (SQLR) yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal CRM literatüründen ortaya çıkan ana temalar (daha önce yayınlanmış çalışmalar ve konular) belirlenerek alana kapsamlı bir bakış sunulması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, Sosyal CRM kavramı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmış ve geleneksel CRM ile arasındaki farklar, avantajları ve işletmelere sunduğu stratejik faydalar ele alınmıştır. Literatür incelemesinde Sosyal CRM'in içeriksel ve biçimsel uygulandığı (Vural

ve Okmeydan, 2016), işletmelerin bu kavrama verdikleri önem (Kılıç, 2017), müşterilerin Sosyal CRM faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi (Yolcu, 2018) ve turizm ile konaklama sektörlerinde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve yetkinlikleri (Ergün ve Büyüker, 2019) üzerine çalışmalar tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ürün tasarım süreçlerine etkisini inceleyen araştırmaların da literatürde yer aldığı görülmüştür (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015; Şekerefeli, 2018).

Bu çalışma, Sosyal CRM ile ilgili daha önce yapılan araştırmalardan belirli farklılıklar göstermektedir. İlk olarak, belirli bir bağlam veya Sosyal CRM kullanımının sonuçlarına odaklanmak yerine, Sosyal CRM alanının genel bir haritasını çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca, 1981 yılından itibaren Web of Science'da yayımlanan tüm Sosyal CRM araştırma makalelerini içermesi nedeniyle konuyu daha geniş bir çerçevede ele almakta ve bu alandaki tarihsel gelişimi anlamaya katkı sunmaktadır. Bu yönüyle, yalnızca Sosyal CRM'in mevcut durumunu değil, aynı zamanda CRM çalışmalarının zaman içindeki eğilimlerini de ortaya koyarak çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları (AS) yanıtlanmaya çalışılmıştır:

AS1: Sosyal CRM'deki mevcut yayın eğilimi nedir?

AS2: Sosyal CRM ile ilgili en fazla yayın yapan araştırmacılar kimlerdir?

AS3: Sosyal CRM hakkında en fazla atıf alan yazarlar, ülkeler ve kurumlar kimlerdir?

AS4: Sosyal CRM alanındaki hangi temalar, araştırmacılar arasında popülerdir?

AS5: Sosyal CRM literatüründe hangi araştırma boşlukları bulunmaktadır ve gelecekte hangi araştırma alanları ön plana çıkacaktır?

2.1. SocialCRM kavramı

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (SCRM) doğru bir şekilde anlamak için, öncelikle geleneksel

müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) kavramak gerekmektedir (Yasa, 2022). CRM, müşteriyi tanımayı, onların ihtiyaçlarını belirlemeyi ve buna göre hizmetler ve ürünler geliştirmeyi hedefler (Duran, 2001:2). CRM, yönetim ve teknoloji olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Teknoloji, firma ile müşterileri arasında verimli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel CRM'i e-CRM, m-CRM ve nihayetinde Sosyal CRM'ye dönüştürmede önemli bir rol oynamıştır (Agrawal, 2020:1).

Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, CRM 1.0 olarak bilinirken, "sosyal" ifadesinin CRM'in başına eklenmesiyle süreçte farklı özelliklerin ortaya çıkması ve tanımın değişmesi, kavramın yeni bir çağını simgeleyen CRM 2.0 olarak adlandırılmasını gerekli kılmıştır (Yasa, 2022). Sosyal medya pazarlamasının kullanımı, etkili bir CRM stratejisinin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Elena, 2016: 785). CRM 2.0'ın gelişmesindeki en belirleyici etken, Web 2.0 teknolojilerinin ilerlemesidir. Web 2.0, sosyal medyanın temelini oluşturmakla birlikte, tek yönlü iletişimden çok yönlü, katılımcı ve yaratıcı iletişime geçişi mümkün kılmıştır. Bu değişim, tüketicilerin yalnızca pasif birer alıcı olmaktan çıkıp, söz sahibi olan ve değer yaratma sürecine katkı sağlayan işbirlikçilerine dönüşmesine yol açmıştır (Acker vd., 2011; Faase vd., 2011).

CRM 2.0, müşterilerle güvenilir ve şeffaf bir iş ortamı içinde karşılıklı fayda sağlayan işbirlikçi bir sohbeti teşvik etmek amacıyla tasarlanmış bir felsefe ve iş stratejisidir. Bu strateji, teknoloji platformları, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenmektedir (Greenberg, 2010). Ancak, Sosyal CRM yalnızca bir teknoloji seti olarak sınıflandırılmaz; şirketlerin müşteri katılımı oluşturması ve güçlü ilişkiler geliştirmesi için özgün bir strateji olarak uygulanmalıdır (Faase, 2011).

Sosyal CRM, işletme ile müşteri arasında karşılıklı etkileşim sağlayarak, müşterilerin firma ile yaptıkları iletişimde daha fazla söz hakkı hissetmelerine olanak tanır. CRM'in temel amacı, kuruluşların stratejilerini değiştirerek ürün odaklı bir yaklaşımdan müşteri odaklı bir yaklaşıma

geçmeleridir. Bu süreçte amaç, müşterilere değer sunmak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlara katma değerli hizmetler sağlamaktır. (Orenca-Roglá ve Chalmeta, 2016: 2). Diğer taraftan, Sosyal CRM'nin tanımında Web 2.0 kavramı, Faase ve diğerleri (2011) tarafından vurgulandığı gibi yalnızca kanal boyutunu ele almak, bu kavramı tam anlamıyla yansıtmayan eksik bir yaklaşım olacaktır. Sosyal CRM'in bazı önemli tanımları, Tablo 1'de örnek olarak yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal CRM Tanımları

Tanım	Yazar/Yazarlar
CRM 2.0, müşterilerle güvenilir ve şeffaf bir iş ortamı içinde karşılıklı fayda sağlayan işbirlikçi bir sohbeti teşvik etmek amacıyla tasarlanmış bir felsefe ve iş stratejisidir.	(Greenberg, 2010)
Sosyal CRM, Web 2.0 kavramını kullanarak işletme ve müşteri arasındaki karşılıklı faydayı artırmayı hedefleyen bir CRM stratejisidir.	(Faase vd., 2001)
Sosyal CRM, sosyal medya teknolojilerinin kullanımıyla işletmelerin, müşterileriyle etkileşimde bulunarak elde ettikleri bilgileri toplama, entegrasyonunu sağlama ve bu bilgilere yanıt verme becerilerini ifade eder.	(Trainor, 2013)
Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen müşteri ilişkileri yönetimini ifade eder ve kuruluşlara ile markalara, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın müşterileriyle karşılıklı iletişim kurma imkânı sağlayan önemli bir stratejik araçtır.	(Yüzel, 2013)
Sosyal CRM, klasik "birden çoğa" müşteri iletişimini, birçok müşteriyle yapılan bireysel "bire bir" etkileşimlere dönüştürme potansiyeline sahip bir yaklaşımdır.	(Alt ve Reionhold, 2012)

2.2. Sosyal CRM ve geleneksel CRM karşılaştırması

Geleneksel CRM ve Sosyal CRM, her ne kadar birbirine yakın kavramlar olsalar da aralarında belirgin farklar vardır. Bu farklar, müşteri etkileşimi, stratejiler, güç dinamikleri ve kullanılan teknolojilerle ilgilidir.

CRM'in temel amacı, kuruluşların stratejilerini

değiştirerek ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçiş yapmalarını sağlamaktır. Bu süreç, müşteriler için değer yaratmayı, onların ihtiyaçlarını anlamayı ve katma değerli hizmetler sunmayı hedefler. Sonuç olarak, şirketin değeri artar ve rakiplerine karşı stratejik bir avantaj elde edilir, çünkü memnun müşterilerle ilişkiler kurmak ve onları elde tutmak daha kolay hale gelir (Orenga-Roglá ve Chalmeta, 2016: 2). Geleneksel CRM modeli, müşterilerin pasif olduğunu ve bir şirketin eylemlerine öncelikle satın alma davranışlarıyla yanıt verdiğini varsayar. Sosyal medyanın CRM'i etkilemesinin temel bir yolunun, müşterilere şirketle etkileşim kurma fırsatları sağlayarak ilişkide aktif katılımcılar olmalarına izin vermek olduğunu öne sürmektedir. Bir kullanıcı belirli bir markayla ilgili içerik ürettiğinde, şirketle etkileşime giriyor demektir(Harrigan vd., 2020:2). CRM'de mevcut bir yeteneğe sahip kuruluşlar için sosyal medyanın entegrasyonu, S-CRM'de gelişmiş bir yetenek yaratacak kadar yıkıcıdır ve bu, geleneksel CRM'den birkaç önemli açıdan farklıdır (Harrigan ve diğ., 2020).Bu alanda hem yöneticilere hem de araştırmacılara rehberlik edebilmek için bütüncül ve disiplinler arası araştırmalara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır (Harrigan vd., 2020: 2).Sosyal medyanın giderek daha popüler hale gelmesi, şirketlerin sadece geleneksel CRM yöntemleriyle yetinmemeleri gerektiğini ve yeni CRM yetenekleri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, mevcut CRM sistemleriyle entegre edilerek, müşteri memnuniyetini artıracak yeni fırsatlar sunabilir ve müşteri ilişkilerini yönetmek için bu etkileşimli platformlardan daha etkili bir şekilde faydalanılabilir (Kim ve Wang, 2019: 42).Sosyal CRM kavramının ortaya çıkışıyla, müşteri ilişkileri yönetimindeki güç dengesi değişmiş ve bu güç, firmalardan tüketicilere geçmiştir. Geleneksel CRM'de, tüketiciler genellikle pasif bir rol üstlenirken, sosyal CRM süreciyle birlikte tüketicilerin aktif bir şekilde etkileşimde bulunması hedeflenmiştir. Bu, müşteri yönetimi anlayışından ziyade müşterinin sürece dahil edilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel CRM'de, tüketiciler yalnızca alıcı konumundayken, sosyal medya sayesinde tüketiciler ürünler ve markalar hakkında yorum yapabilir, fikirlerini paylaşarak kamuoyu oluşturabilir hale gelmiştir. Böylece sosyal medya, geleneksel CRM'yi dönüştürerek

daha etkileşimli ve güçlü bir müşteri katılımı ortamı yaratmıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Zamanla daha fazla işletme, markasını tanıtmak ve tüketicilerle daha etkin bir iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanma yoluna gitmektedir (Paliouras ve Siakas, 2017: 20). Sosyal CRM, geleneksel CRM'nin sosyal medya platformlarıyla entegrasyonudur (Marolt vd., 2015: 260).Bazı öne çıkan sosyal ve geleneksel CRM karşılaştırmasından örnekler ise Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Geleneksel CRM ve Sosyal CRM Karşılaştırması

Kriter	Geleneksel CRM	Sosyal CRM	Kaynak
Müşteri Rolü	Pasif, yalnızca satın alma davranışlarıyla tepki verir.	Aktif, marka hakkında içerik üretilebilir ve kamuoyu oluşturabilir.	(Harrigan vd., 2020:2; Karagülle ve Çaycı, 2014)
Etkileşim Dinamiği	Tek yönlü iletişim (şirket → müşteri).	Çift yönlü ve etkileşimli iletişim (müşteri ↔ şirket).	(Kim ve Wang, 2018:42; Karagülle ve Çaycı, 2014)
Veri Kullanımı	Satış verileri ve müşteri geçmişi analiz edilir.	Sosyal medya verileri ve müşteri etkileşimleri analiz edilir.	(Lin vd., 2017; Steinhoff vd., 2018)
Stratejik Yaklaşım	Ürün odaklı	Müşteri odaklı, sosyal katılım teşvik edilir.	(Orenga-Roglá ve Chalmeta, 2016:2)
Teknoloji Kullanımı	Geleneksel CRM yazılımları, müşteri veritabanları.	Sosyal medya entegrasyonu, büyük veri ve analitik araçları	(Marolt vd., 2015:260; Dubey vd., 2020:115)
Güç Dinamikleri	Şirketin kontrolünde	Güç, firmalardan tüketicilere geçmiştir.	(Karagülle ve Çaycı, 2014)
Müşteri İlişkileri	Şirket tarafından yönetilir.	Müşteri, sürece dâhil edilir ve etkileşime geçer.	(Malthouse vd., 2013:271)

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), geleneksel veri tabanlı yaklaşımların ötesine geçerek dijital dünyaya entegre olmuş durumdadır. Bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri Social CRM (Sosyal CRM) kavramıdır. CRM bilgi teknolojileri ile evrimine devam etmektedir. Gelecek nesil CRM sistemlerinde Sosyal CRM'in rolünün daha da artacağı öngörülmektedir. Özellikle yapay zeka destekli analizler, chat-bot entegrasyonları ve gerçek zamanlı müşteri desteği gibi faktörlerin, bu alanın ilerlemesine önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amacı, gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu bölümde, nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergeleri kullanılarak sosyal CRM kavramına yö-

nelik gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin sonuçları sunulmakta, bu sayede kavrama dair yapılan çalışmalar bütünsel bir bakış açısıyla araştırmacıların ilgisine sunulmaktadır. Araştırmanın giriş kısmında belirtilen hedefler doğrultusunda, bu çalışmada sosyal CRM ile ilgili mevcut yayın eğiliminin ne olduğu, kavramla ilgili en etkili makalelerin hangileri olduğu, en fazla yayın yapan ve en fazla atıf alan araştırmacıların kimler olduğu, hangi ülke ve kurumların ön planda olduğu, bilim insanları arasında sosyal CRM konusunda en popüler temaların neler olduğu ve bu alanda gelecekte hangi araştırma alanlarının ön plana çıkacağı gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

Veri ve Analiz

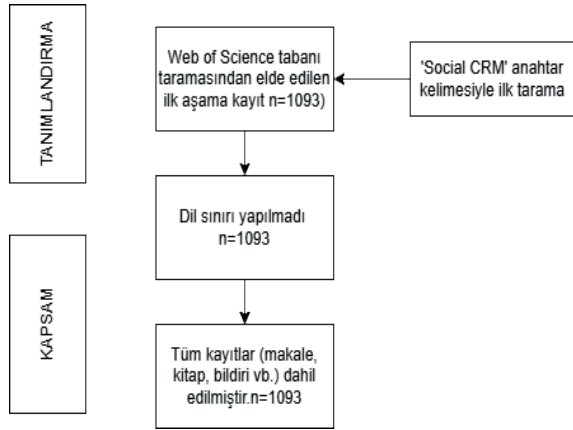
Araştırma amacına ulaşmak için bibliyometrik analiz ve literatür taraması yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük veri setlerini keşfetmek ve analiz etmek için yaygın olarak kullanılan titiz bir yöntem olup, belirli bir alanın evrimsel gelişimini ortaya koyar ve bu alandaki yeni yönleri keşfetmemize olanak tanır (Kumar vd., 2021). Ayrıca, bibliyometrik analiz, ülkeler, kurumlar, konu alanları ve dergiler gibi çeşitli araştırma konularını belirleme, değerlendirme ve analiz etme konusunda sıklıkla başvurulan bir tekniktir (Huang vd., 2006). Bibliyometri, bilimsel yayınların yazar, konu, alan, atıf, kurum, ülke gibi çeşitli bilgilerini matematiksel ve istatistiksel araçlar kullanarak nicel bir şekilde analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir alandaki disiplinler, konular, kurumlar, yazarlar arası iş birliği ve diğer ilişkilere dair değerli ipuçları sunar (Al & Tonta, 2004; Bellis, 2009; Broadus, 1987; Osareh, 1996; Zan, 2012). Bibliyometrik analizler sayesinde; yazarlar, ülkeler, üniversiteler, dergiler ve atıflar gibi veriler üzerinden üretkenlik ölçümleri yapılabilir, ayrıca literatürdeki boşluklar, yeterli ve yetersiz araştırma alanları, iş birlikleri, fırsatlar ve alanla ilgili bulguların etkileri hakkında nicel veriler elde edilebilir (Çuhadar, 2024). Bibliyometri, ilgili konu alanındaki verileri grafik ve tablolara dökerek sayısal okumalar ve analizler yapılmasını kolaylaştırırken, Google Scholar, Scopus, Web of Science (WoS), ULAK-BİM, Microsoft Academic gibi veri tabanlarının gelişimi de yıllarca biriken bilimsel araştırmala-

rın kapsamlı bir şekilde incelenmesine ve analiz edilmesine olanak sağlamıştır (Aslanç, 2022). Veri bilimi ve operasyonel araştırmadan çeşitli diğer disiplinlere kadar bibliyometrik metodolojinin etkisi, geniş bir şekilde kabul görmesinde önemli bir faktör olmuştur (Douhani, 2020).

Literatürde farklı bibliyometrik analiz araçları kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri olan VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu verileri keşfetmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Çuhadar, 2024). VOSviewer, literatürdeki çalışmaların ağ, bibliyografik ve metin verilerine dayalı haritalar oluşturulmasını, görselleştirilmesini ve çeşitli bağlamlarda keşfedilmesini sağlayan ücretsiz, açık kaynaklı bir bibliyometrik haritalama aracıdır. İşlevselliği, kullanıcı dostu arayüzü ve güvenilir çıktıları sayesinde, 2010 yılından itibaren uluslararası literatürde giderek daha fazla tercih edilmektedir (Kestane, 2024). Bu çalışma kapsamında Vosviewer yazılımı tercih edilmiştir.

Mevcut çalışmada veriler, Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. 1 Aralık 2024 tarihinde, Web of Science (WOS) veri tabanında "social CRM" anahtar sözcüğüyle "tüm alanlar" (full-record) seçilerek yapılan aramada toplam 1093 sonuca ulaşılmıştır. Veri tabanında gerçekleştirilen tarama sonucunda elde edilen dokümanlar, makale, kitap, bildiri gibi farklı türlerde olup dil açısından herhangi bir kısıtlama uygulanmamıştır. Yapılan tarama sonucunda, 1981 yılından 2024 yılına kadar farklı disiplinlerden toplam 1093 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler, yazar, atıf, dergi, ülke, kurum ve anahtar kelimeler analiz edilerek VOSviewer programı aracılığıyla incelenmiştir. İlk sıradaki veriler detaylı şekilde sunulmuş ve çalışmaların yoğunlaştıkları alanlar açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan veri tabanı ise Web of Science'da endekslenen içeriklerdir (Şekil 1).

Şekil 1. Kaynak Seçimi Akış Diyagramı



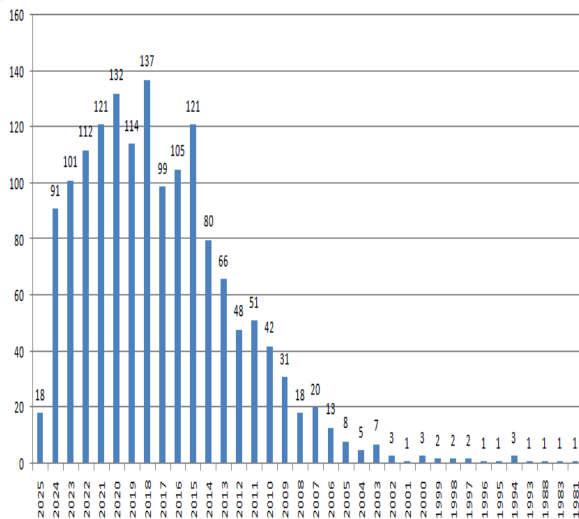
4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sosyal CRM alanına ait veriler, VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular tablolar ve şekillerle detaylı bir şekilde sunulmuştur.

4.1. Yıllar bazında Social CRM ile ilgili yapılan yayın sayısı

Sosyal CRM kavramı ile ilgili yapılan analizlerde ilk yayının 1981 yılında yayınlandığı ve tek bir yayından oluştuğu, yıllar itibariyle yayın sayısının arttığı ve en çok yayının 2018 yılında 137 çalışmadan oluştuğu görülmektedir (Şekil 2).

Şekil 2. Yıllar Bazında Yayın Sayısı



4.2. Social CRM konusunda en fazla yayın yapan araştırmacılar

Sosyal CRM ile ilgili yayın yapan çok sayıda araştırmacı mevcuttur. Ancak, bu yazarlar arasında en fazla yayını bulunan ilk 10 yazar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tabloya göre, en fazla yayına sahip olan yazarlar arasında ilk sırada 12 yayınlı May, Carl R., ikinci sırada 11 yayınlı Vrontis, Demetris ve üçüncü sırada ise 10 yayınlı Thomas, Sujo bulunmaktadır.

Tablo 3. En Çok Yayını Olan İlk 10 Yazar

Yazar Adı	Makale Sayısı
May, Carl R.	12
Vrontis, Demetris	11
Thomas, Sujo	10
Mickenzie, Craig R. M.	8
Hardy, Chris J. D	7
Marshall, Charles R.	7
Warren, Jason D.	7
Bhatt, Viral	7
Patel, Ritesh	7
Thassou, Alkis	7

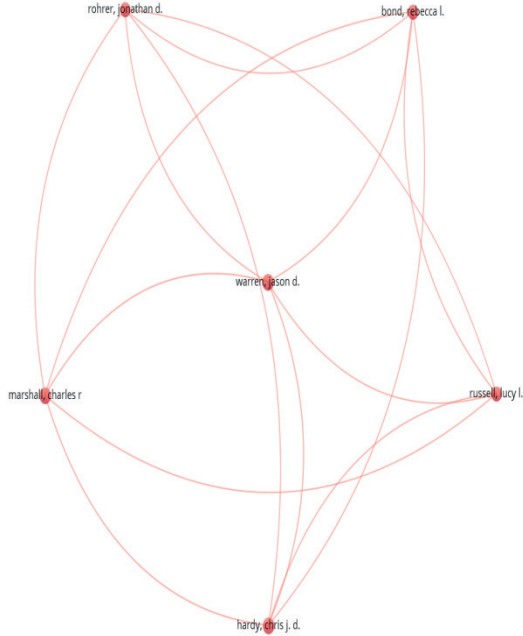
4.3. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Yazarların ortak yazarlık analizine dayalı olarak, en fazla bağlantıya sahip ve iş birliği yapan yazarlar belirlenmiş ve en az 1 yayın ile en az 1 atıf kriteri dikkate alınarak bir ağ haritası oluşturulmuştur (Şekil 3).

Yapılan analiz sonucunda, en yüksek bağlantıya sahip isimler arasında 6 kümede birleşen 54 kalem ve toplamda 355 bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Tüm kümeler içinde bağlantı gücü en yüksek 5 yazar, tüm kümeler içinde yapılan analizlere göre sırasıyla şu şekildedir: Hardy, Chris J.D V. (7 yayın, 231 bağlantı, toplam bağlantı gücü 74), Marshall, Charles R. (7 yayın, 231 bağlantı, toplam bağlantı gücü 74), Warren, Jason D. (7 yayın, 231 bağlantı, toplam bağlantı gücü 74), Rohrer, Jonathan D. (6 yayın, 227 bağlantı, toplam bağlantı gücü 67) ve Bond, Rebecca I. (6 yayın, 224 bağlantı, toplam bağlantı gücü 66). Ortak yazarlar arasında yapılan bu bağlantı haritası, yazarların yayın veya atıf sayıları ile bağlantıları arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, daha fazla yayın

yapan ya da daha fazla atıf alan yazarların, daha güçlü iş birliği ve bağlantılara sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 3. Ortak Yazar Analizi



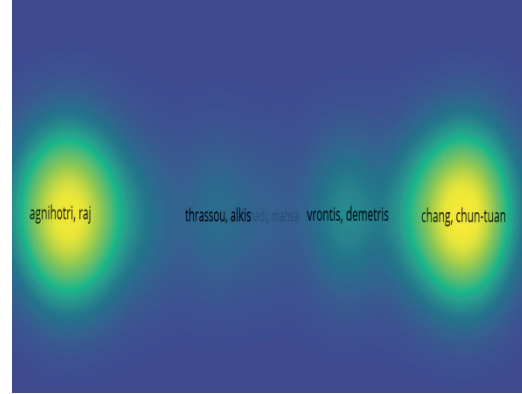
4.4. Yazarların Atıf Analizi (Citation of Athors)

Atıf ağlarını tespit etmek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteriyle yapılan yazar atıf analizine dayalı ağ haritası çıkarılmıştır. Bu analizde, birbirine bağlantılı olan 826 birim üzerinden toplam 20 küme, 1150 bağlantı ve 13525 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Şekil 3'te görülebileceği üzere, en fazla atıf alan ve bağlantı gücü en yüksek olan 5 yazar sırasıyla Chang, Chun-Tuan (6 doküman, toplam 418 bağlantı), Agnihotri, Raj (4 doküman, toplam 362 bağlantı), Vrontis, Demetris (11 doküman, 358 bağlantı), Trainor, Kevin J. (3 doküman, toplam 325 bağlantı) ve Rapp, Adam (3 doküman, toplam 267 bağlantı) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Vrontis, Demetris 11 dokümanla en fazla yayın yapan yazardır ancak Chang, Chun-Tuan bağlantı gücü açısından daha etkilidir. Bu durum, yayın sayısının tek başına etki gücünü belirlemediğini, atıf sayısının ve bağlantıların daha önemli olduğunu gösterir.

Trainor, Kevin J. ve Rapp, Adam gibi bazı yazarlar az yayın yapmasına rağmen yüksek bağlantı gücüne sahiptir. Bu durum, yazarların az ama

etkili yayınlar yaptıklarını göstermektedir.

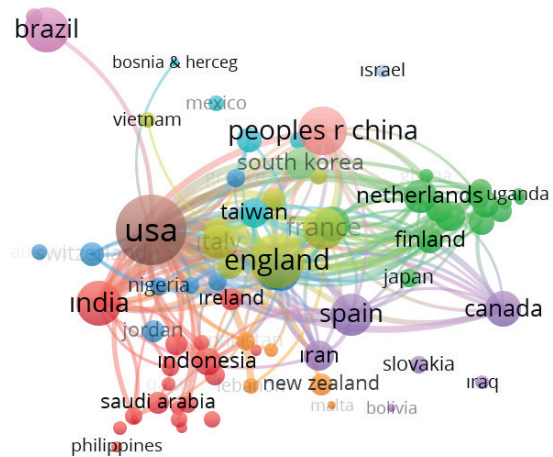
Şekil 4. Yazarların Atıf Analizi



4.5. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıfları analiz edebilmek için, her bir ülkeden en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması şartı ile ilişkili olan 79 gözlem birimi üzerinden ağ haritası oluşturulmuştur. Bu analizde, 12 küme, 941 bağlantı ve toplam 4253 bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla atıf alan 5 ülke sırasıyla ABD (12949 atıf), İngiltere (7649 atıf), Avustralya (4223 atıf), Fransa (4020 atıf) ve Almanya (3680 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ise sıralama değişmiştir; ABD ve İngiltere'nin sıralamaları aynı kalırken, üçüncü sıraya Hindistan, dördüncü sıraya Çin ve beşinci sıraya Avustralya yerleşmiştir. Eser sayısı bakımından ise ABD (262 yayın), İngiltere (133 yayın), Çin (96 yayın), Hindistan (80 yayın) ve Brezilya (79 yayın) sıralanmıştır (Şekil 5).

Şekil 5. Ülkelerin Atıf Analizi



4.6. Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturulurken, bir kurum tarafından en az bir eser yayınlanması ve bir atıf alınması kriterine göre ilişki bulunan 1000 gözlem birimi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil 6'da görüleceği gibi, Southampton Üniversitesi 15 eserle, UCL (University College London) 15 eserle, Nicosia Üniversitesi 14 eserle, Islamic Azad Üniversitesi 11 eserle ve Leeds Üniversitesi de 11 eserle ilk beşte yer almaktadır. En fazla atıf alan üniversiteler arasında ise Univ Auckland (1466 atıf), Southampton Üniversitesi (1326 atıf), Newcastle Üniversitesi (1324 atıf), Glasgow Üniversitesi (1238 atıf) ve Leeds Üniversitesi (1234 atıf) öne çıkmaktadır. Toplam 34 küme, 6169 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 7646 olarak tespit edilmiştir (Şekil 7)

Şekil 6. Kurumların Doküman Analizi



Şekil 7. Kurumların Atıf Analizi



4.7. Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

Anahtar sözcük analizinde, en az 3 kez geçen ve aralarında ilişki bulunan 202 gözlem birimi ile yapılan analiz sonucunda toplam 18 küme, 912 bağlantı ve 1322 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Şekil 8'de görüldüğü üzere, Social CRM ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla "cause-related marketing"

(122 tekrar), "crm" (88 tekrar) ve "socialmedia" (78 tekrar) ifadeleridir.

Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler yine aynı kelimelerden oluşmakla birlikte sıralamaları değişmiştir. İlk sırada 177 bağlantı gücüyle "socialmedia", ikinci sırada 167 bağlantı gücüyle "crm" ve üçüncü sırada ise 154 bağlantı gücüyle "cause-related marketing" yer almaktadır. 2022 yılından itibaren ise (Şekil 9, açık yeşil alanlar) "salesperformance, customer experience, digital marketing, machine learning, brand image, customer satisfaction, firm performance" gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 8. Anahtar Sözcük Analizi



Şekil 9. Yıllara Göre Anahtar Sözcük Analizi

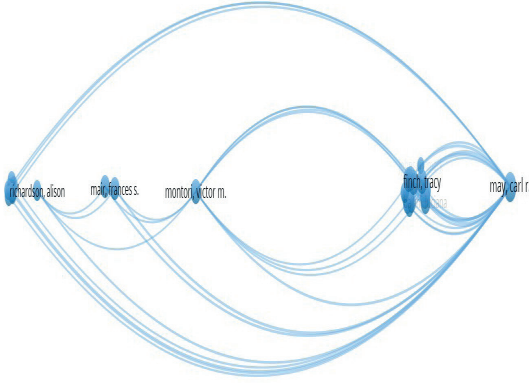


4.8. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

Yazarlar arasındaki bibliyografik eşleşme, iki bağımsız kaynağın ortak bir esere atıfta bulunması durumunu tanımlar. Daha fazla ortak referansa

sahip yazarlar, akademik olarak daha yakın kabul edilir. En az bir eser yayınlamış ve 100 atf almış olan 147 birimle yapılan analiz sonucunda, 11 küme, 3482 bağlantı ve toplamda 71156 bağlantı gücü elde edilmiştir. Şekil 10'da, en fazla bibliyografik eşleşmeye sahip yazarlar sırasıyla 1864 alıntı ve 3855 toplam bağlantı gücüyle May, Carl R.; 1341 alıntı ve 2050 toplam bağlantı gücüyle Finch, Tracy; 1092 alıntı ve 1903 toplam bağlantı gücüyle Montori, Victor M. olarak belirlenmiştir. Şekilde ayrıca Richardson, Alison ve Mair, Frances gibi yazarların da dikkat çeken isimler arasında olduğu görülmektedir.

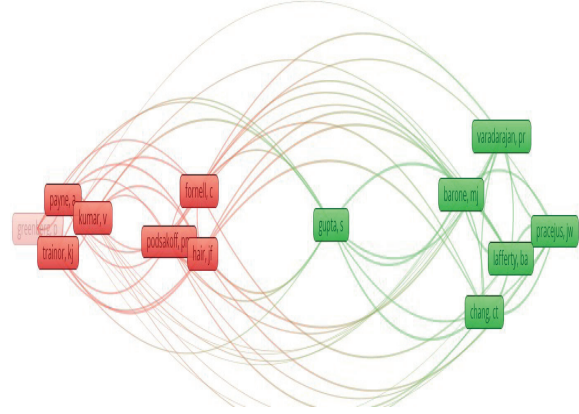
Şekil 10. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi



4.9. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Co-authors)

Ortak Atıf Analizi (Co-Citation of Authors), iki yazarın aynı kaynakça içinde birlikte atıf olması durumunu ifade eder. Eğer iki yazar birden fazla çalışma içinde birlikte referans gösteriliyorsa, aralarındaki ortak atıf bağı güçlenir. Atıf sayısı minimum 100 olarak belirlenip 13 birim üzerinden yapılan analize göre, toplamda 2 küme, 67 bağlantı ve 4061 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. Şekil 11'de, en fazla ortak atıf yapılan yazarlar sırasıyla Hair JF. (245 atıf ve 855 toplam bağlantı gücü), Lafferty, BA. (222 atıf ve 1194 bağlantı gücü) ve Chang, C.T. (180 atıf ve 1055 bağlantı gücü) olarak belirlenmiştir.

Şekil 11. Yazar Ortak Atıf Analizi



5. SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal CRM (Social CRM) alanında yapılan bilimsel yayınlar, bibliyometrik analizle incelenmiş ve çeşitli veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçları, sosyal CRM'in tarihsel gelişimini ve mevcut durumunu detaylı bir şekilde ortaya koymuş, literatürdeki önemli eğilimler ve gelecekteki araştırma alanlarına ışık tutmuştur.

İlk olarak, sosyal CRM ile ilgili yapılan yayın sayısının yıllar içinde önemli bir artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu artış, sosyal medyanın iş dünyasındaki etkisinin arttığı ve şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi anlayışlarını dijitalleşen dünyaya uyarlamaya başladıkları bir dönemi yansıtmaktadır. Ayrıca, bu alanda en fazla yayın yapan yazarların Carl R. May, Demetris Vrontis ve Sujo Thomas olduğu, ancak atıf sayıları ve bağlantı güçleri bakımından Chang Chun-Tuan ve Agnihotri Raj gibi isimlerin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yayın sayısının yalnızca niceliksel bir gösterge olduğuna, atıf ve bağlantı güçlerinin daha büyük bir akademik etkiyi ifade ettiğine işaret etmektedir.

Ülkeler bazında yapılan atıf analizine göre, ABD ve İngiltere, sosyal CRM literatüründe önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkelerin, akademik iş birlikleri ve kaynaklar yoluyla bu alana önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir. Ülkeler arasındaki atıf ve yayın sayıları, sosyal CRM'in global anlamda yaygınlık kazandığını göstermektedir. Ayrıca, bu alanda en fazla atıf alan üniversiteler arasında Southampton Üniversitesi ve University College London gibi kurumlar ön plana çıkmıştır. Bu bulgu, söz konusu üniversitelerin sosyal CRM alanında

gerçekleştirdikleri etkili araştırmaların uluslararası düzeyde büyük bir yankı uyandırdığını göstermektedir.

Anahtar kelime analizleri, sosyal CRM alanındaki mevcut eğilimleri de yansıtmaktadır. Bu alanda en çok kullanılan anahtar kelimeler “cause-related marketing”, “crm” ve “socialmedia” gibi terimler olup, son yıllarda ise “salesperformance”, “customerexperience” ve “machinelearning” gibi daha spesifik konular ön plana çıkmıştır. Bu durum, sosyal CRM’in sadece müşteri ilişkileri yönetimi değil, aynı zamanda dijital pazarlama ve yapay zeka gibi diğer işlevsel alanlarla da entegre olmaya başladığını göstermektedir.

Son olarak, sosyal CRM literatüründe yeni fırsatlar ve araştırma alanlarının ortaya çıkması beklenmektedir. Özellikle yapay zeka, dijital pazarlama ve müşteri deneyimi gibi kavramların sosyal CRM ile entegrasyonu, gelecekteki çalışmalarda daha fazla odaklanılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın bulguları, akademik araştırmaların yanı sıra işletmelere de önemli bilgiler sunmakta olup, sosyal CRM stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, sosyal CRM’in etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, yeni yöntemler ve teknolojiler ile bu alanda inovasyon yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

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.

AGRAWAL, S. R. (2020). *Adoption of WhatsApp for Strengthening Internal CRM Through Social Network Analysis*. *Journal of Relationship Marketing*, 1-21. doi: 10.1080/15332667.2020.1802643ele

AL, U., & TONTA, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.

ALT, R., & REINHOLD, O. (2012). SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (SOSYAL CRM). *BUSINESS & INFORMATION SYSTEMS ENGINEERING*, 4, 287-291. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0225-5>

ASLANCI, S. (2022). Araştırma Sorgulamaya Dayalı Öğrenme: Bibliyometrik Bir Analiz. *Scientific Educational Studies*, 6(1), 1-25.

BELLIS DE, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press.

BROADUS, R. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

ÇUHADAR, Y. (2024). Yoksul Yanlısı Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 204-226.

DOULANI, A. (2020). A bibliometric analysis and scientometric mapping of scientific publications of Alzahra University during 1986-2019. *Libr. HiTech*, 39, 915-935.

DURAN, M. (2001). CRM: Çok konuşulan ama az bilinen bir kavram. www.danismend.com [Erişim Tarihi: 26.04.2005].

ELENA, C. A. (2016). *Social Media—A Strategy in Developing Customer Relationship Management*. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.

ERGÜN, E. & BÜYÜKER İŞLER, D. (2019). İlişkisel pazarlama kapsamında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 12(62).

FAASE, R., HELMS, R. & SPRUIT, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.

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.

Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of age. ORACLE. Erişim: https://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf

GREENBERG, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.

HARRIGAN, P., MILES, M. P., FANG, Y., & ROY, S. K. (2020). The Role of Social Media in the Engagement and Information Processes of Social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.

HARRIGAN, P., MILES, M. P., FANG, Y., & ROY, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.

HUANG, Y.L., HO, Y.S., & CHUANG, K.Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991-2004. *Journal of Nursing Research*, 14, 75-81.

KARADENİZ, M. & GÖZÜYUKARI, M. (2015). Sosyal

- CRM uygulayan şirketler tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 44, 239-256.
- KARAGÜLLE, A. E., & ÇAYCI, B. (2014). Sosyal Medyanın Bir İletişim Ortamı Olarak Müşteri Memnuniyetinde Kullanımı. *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, 153.
- KESTANE, S. Ü. (2024). CRM (Customer Relationship Management) kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(1), 311-329.
- KILIÇ, A. (2017). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 64, 317-340.
- KIM, H. G., & WANG, Z. (2019). "Defining and Measuring Social Customer-relationship Management (CRM) Capabilities", *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40-50. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- KIM, H. G., & WANG, Z. (2019). Defining and Measuring Social Customer-relationship Management (CRM) Capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40-50.
- KOTLER, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu)*. Çev. K. Dünder. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- KUMAR, V., RAMACHANDRAN, D., & KUMAR, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- LIN, X., LI, Y., & WANG, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- MAROLT, M., PUCIHAR, A., & ZIMMERMANN, H. D. (2015). Social CRM Adoption and Its Impact on Performance Outcomes: A Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.
- ONGUN, U. & ALBAYRAK, A. I. (2024). İkinci konut ve turizm konulu araştırmaların haritalanması: Bradford, Lotka ve Zipf yasalarını kullanan bir bibliyometrik analiz. *Turizm Araştırmaları IV*, 89.
- ORENGA-ROGLÁ, S. & CHALMETA, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5, 1462. DOI: [10.1186/s40064-016-3128-y](https://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y).
- ORENGA-ROGLÁ, S., & CHALMETA, R. (2016). "Social customer relationship management: Taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies", *SpringerPlus*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3128-y>
- OSAREH, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46(3), 149-158.
- PALIOURAS, K., & SIAKAS, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20-34.
- RENGA-ROGLÁ, S., & CHALMETA, R. (2016). Social Customer Relationship Management: Taking Advantage of Web 2.0 and Big Data Technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1-17.
- STEINHOFF, L., ARLI, D., WEAVER, S., & KOZLENKOVA, I.V. (2018). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- ŞEKEREFELİ, B. (2018). *The Effect of Social CRM on Product Design: Case of Marketing Campaign Design in Retail Businesses*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TRAINOR, K. (2013). *Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), ss. 317-331.
- TRAINOR, K. J., ANDZULIS, J. M., RAPP, A. & AGNIHOTRI, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- VURAL, B. & OKMEYDAN, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 25, 64-83.
- WOODCOCK, N., GREEN, A. & STARKEY, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64. DOI: [10.1057/dbm.2011.7](https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7).
- YASA, Y. A. (2022). *Social CRM: Customer Relations Management in the Digital Age*. Digital Marketing. İstanbul: Orion Kitabevi.
- YOLCU, E. (2018). Ticari bankacılıkta sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YÜZEL, N. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*. *International Journal of Social Science*, 6(1), ss. 1-xx.
- ZAN, B. U. (2012). Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.