

SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Meriç Altaylı¹

Fatma Nur Sarıkaya²

Özet

Dijitalleşmeyle birlikte müşteri ilişkileri yönetiminin dijital ortama taşınması önem kazanmıştır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) kavramı ilk olarak 1990'lı yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Web 2 teknolojileri ve sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (sosyal CRM) kavramı 2000'li yılların başında literatüre girmiştir. Bu kavram ile sosyal medya araçları, müşteri ilişkileri yönetimine entegre edilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile elektronik ortamda gerçekleşen müşteri ilişkileri yönetimin etkileşimin yüksek, çift yönlü ve topluluk odaklı olması sağlanmıştır. Sosyal CRM, müşteriyi sadece veri tabanına kayıtlı biri olarak değil sosyal medyayla etkileşime giren, topluluklara katılan aktif bir birey olarak görmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya etkileşimleri, yorumlar ve paylaşımlar önemli bir noktada yer almaktadır. Son yıllarda sosyal CRM'nin artan önemiyle birlikte bu alanda yapılan çalışmalar da artış göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışma ile sosyal CRM konusuyla ilgili 2010-2025 yılları arasında yayınlanan makaleler "sosyal CRM", "sosyal müşteri ilişkileri yönetimi" veya "CRM 2.0" anahtar kelimeleriyle, Scopus veri tabanından elde edilerek R programı ile incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler ile yayın sayıları, en çok yayın yapan yazarlar, ülkeler arası karşılaştırmalar, anahtar kelime analizleri, yazarların işbirliği analizleri, kelime birlikteliği analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanındaki çalışmaların 2021 yılında en yüksek sayıya çıktığı belirtilebilir. En fazla katkı sağlayan ülkenin ABD'de olduğu, ABD'yi Çin, Hindistan, Avustralya takip etmektedir. Ayrıca, çalışmaların büyük ölçüde "müşteri memnuniyeti", "e-ticaret", sosyal medya, "sosyal ağlar", temaları etrafında yoğunlaştığı belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler : SCRM, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal CRM, bibliyometrik analiz

EXAMINING SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD

Abstract

With digitalization, the transition of customer relationship management to the digital environment has gained importance. The concept of electronic customer relationship Management (e-CRM) first emerged in the late 1990s. With the development of Web 2.0 technologies and social media, the concept of social customer relationship management (social CRM) emerged in the early 2000s. With this concept, social media tools have been integrated into customer relationship management. Social CRM ensures that customer relationship management in the electronic environment is highly interactive, two-way, and community-

1 İstanbul Arel Üniversitesi, mericaltayli@arel.edu.tr

2 Galata Üniversitesi, fatmanur.sarikaya@galata.edu.tr

focused. Social CRM views the customer not only as someone registered in a database, but as an active individual who interacts with social media and participates in communities. Social media interactions, comments and shares play a significant role in customer relationship management. In recent years, with the increasing importance of social CRM, studies in this field have also increased. In this context, this study examined and analyzed articles indexed in articles published between 2010 and 2025 related to social CRM, using the keywords “social CRM,” “social customer relationship management,” “CRM 2.0,” or “SCRM,” obtained from the Scopus database and analyzed using the R program.

The data obtained was used to analyze the number of publications, the most prolific authors, international comparisons, keyword analyses, author collaboration analyses, co-occurrence analysis, and co-citation analysis. It can be stated that research in the field of social customer relationship management reached its highest number in 2021. The country that contributed the most was the US, followed by China, India, and Australia. Furthermore, it can be noted that the research largely focused on the themes of “customer satisfaction,” “e-commerce,” “social media,” and “social networks.”

Keywords: SCRM, social customer relationship management, social CRM, bibliometric analysis

1. Giriş

1990’ların sonları ve 2000’lerin başında CRM teknolojileri yaygınlaşırken günümüzde yöneticiler yeni teknolojilerle sosyal medya uygulamalarını entegre ederek daha güçlü müşteri ilişkileri kurmaya odaklanmaktadır (Greenberg, 2010). Bu entegrasyon, daha işbirlikçi bir CRM anlayışına ve “sosyal CRM” (SCRM) kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Trainor, 2012). Sosyal CRM, şirketlerin sosyal medya ile müşteri ilişkilerini güçlendirmesini sağlamak ve müşteri etkileşimini artırmaktadır (Sarner ve diğerleri., 2011).

CRM teknolojilerinin tek başına değer yaratmadığı ancak diğer firma kaynaklarıyla birleştiğinde daha etkili olduğu gösterilmiştir (Jayachandran ve diğerleri., 2005). Sosyal CRM, bu kaynakların etkileşimini güçlendirmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Wade ve Hulland, 2004; Nevo ve Wade, 2010).

İnternetin, özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal ağ platformlarının kullanımındaki artış, müşteri ilişkilerini yönetmek isteyen pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeyle ortaya çıkan sosyal CRM, işletmelere tüketicilerle yeni ilişkiler kurma, mevcut ilişkileri sürdürme ve gerektiğinde sonlandırma süreçlerinde önemli avantajlar sunmaktadır (Malthouse vd., 2013). Sosyal CRM, bilgi teknolojileri ile CRM pazarlamasının yetenekleri ve kaynaklarının kendine özgü birleşimini tanımlayan nispeten yeni bir terimdir. Sosyal medyanın artan gücü sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesini sağlamaktadır (Alnassar vd., 2025). Sosyal medyadaki beğeniler, yorumlar, paylaşımlar birleştiğinde büyük veri ortaya çıkmaktadır. Büyük verinin analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerinin kurulması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM) ile gerçekleşmektedir (Anshari vd., 2019 ; Roglá ve Chalmers, 2016).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi markaların güven oluşturmalarını ve sadakat geliştirmesini sağlar (Woodcock, Green ve Starkey, 2011). Bununla birlikte sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (SCRM), etkileşimi teşvik ederek sadakat oluşturarak ve memnuniyeti artırarak müşteri sadakatini artırmaktadır. SCRM, gerçek zamanlı etkileşimleri kolaylaştırır ve araştırmalar, tüketicilerin %70’inin sosyal medyada kendileriyle etkileşim kuran markalara daha sadık hissettiğini göstermektedir. Şirketler, müşteri verilerinden yararlanarak iletişimlerini kişiselleştirebilir ve memnuniyeti artırabilir; çünkü tüketicilerin %80’i kişiselleştirilmiş deneyimleri tercih etmektedir (Dhayalan ve Gunashree, 2024). Bu bağlamda sosyal medyanın etkisi, geleneksel CRM modellerinin geçerliliğini sorgulatmış ve müşteri katılımını artırmıştır (Harrigan ve diğerleri, 2015).

Son yıllarda firmaların müşteri ilişkilerini sosyal medya platformları üzerinden yönetmeye başlaması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (S-CRM) kavramına yönelik akademik çalışmaların da önemli ölçüde artmasına sebep olmuştur (Woodcock, 2011; Anshari ve diğerleri, 2019; Ghosh ve Kapse, 2025).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşterileriyle etkileşim kurma, geri bildirim toplama ve marka bağlılığını artırma konusunda yeni olanaklar sunmaktadır (Malki ve diğerleri., 2024). Bu çalışma ile, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan araştırmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve literatürdeki eğilimler ile araştırma boşlukları ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, literatürü analiz etmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır.

2. Metodoloji

Sosyal müşteri ilişkilerinin yönetimine ilişkin araştırma makaleleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu alandaki literatürü incelemek ve analiz etmek için bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır.

Bibliyometrik analiz, büyük miktarda veriyi analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Ardito vd., 2019). “Social CRM” OR “Social Customer Relationship Management” OR “CRM 2.0” anahtar kelimeleriyle Scopus veri tabanından elde edilen 162 makale araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmada makalelerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımları, en çok atıf alan makaleler, en çok yayın yapan yazarlar, en çok kullanılan anahtar kelimeler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler R programında yer alan “bibliometrix” ve “biblioshiny” paketleri ile gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmada ilk olarak SCOPUS veri tabanında 2010-2025 yılları aralığında incelenen makalelerin genel özellikleri değerlendirilmiş ve Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen Makaleler Hakkında Genel Bilgiler

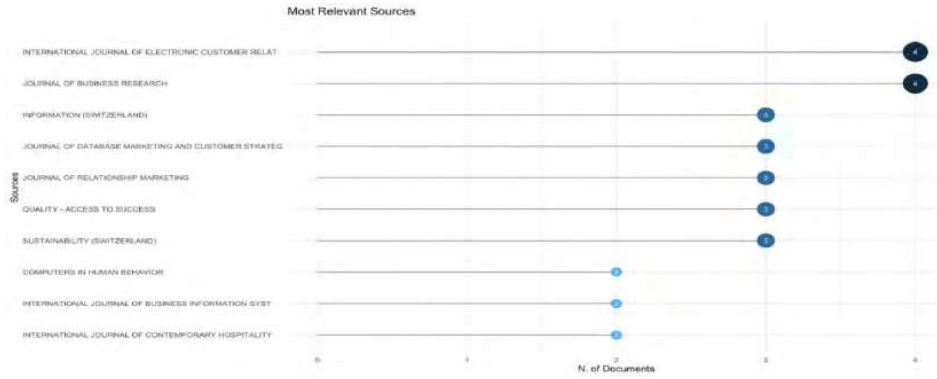
Zaman Aralığı	2010- 2025
Makale Sayısı	161
Yıllık Büyüme Oranı	9.68
Yazar Sayısı	945
Tek Yazarlı Makale Sayısı	0
Uluslararası Ortak Yazar Oranı	32.92
Makale Başına Ortak Yazar Sayısı	9.25
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	42.76
Referanslar	1154

Yıllara göre yıllık bilimsel üretim Tablo 2’de gösterilmektedir. En yüksek yayın sayısı 2021 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

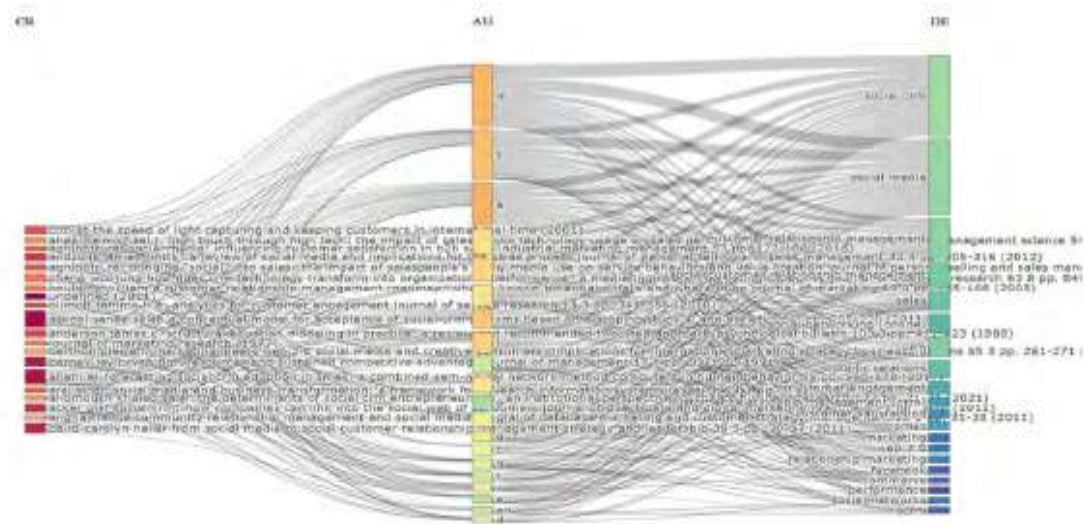
Yıl	Makale sayısı	Yıl	Makale sayısı
2010	2	2018	13
2011	8	2019	16
2012	5	2020	11
2013	5	2021	17
2014	9	2022	10
2015	13	2023	13
2016	8	2024	11
2017	12	2025	8

En fazla yayına sahip dergiler Şekil 1’de yer almaktadır. International Journal of Electronic Customer Relationship Management dergisi ve Journal of Business Research dergileri ilk sırada yer almaktadır.



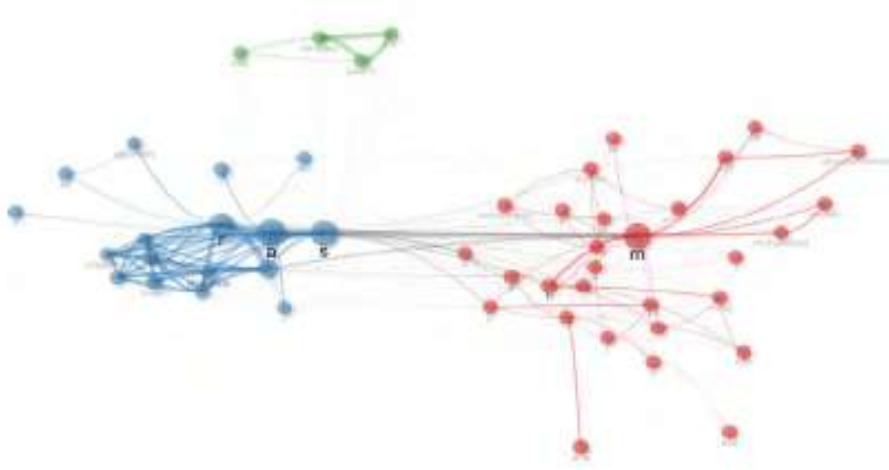
Şekil 1. En fazla Yayıma Sahip Dergiler

Şekil 2. Sosyal CRM araştırmaları alanında atıf yapılan referanslar (CR), yazarlar (AU) ve anahtar kelimeler (DE) arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır. Sol sütun en çok atıf yapılan kaynakları, orta sütun katkıda bulunan yazarları ve sağ sütun sık kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. Bağlantı çizgileri hangi yazarların hangi referanslara atıf yaptığını ve çalışmalarıyla ilişkili anahtar kelimeleri göstermektedir. Bu şekil ile alandaki önemli yazarları, etkili yayınları ve yaygın konuların görselleştirmiştir.



Şekil 2. Üç Alanlı Grafik

Ortak yazarlık ağı, araştırma yayınlarındaki işbirliğine dayalı olarak yazarlar veya kuruluşlar arasındaki ilişkilere odaklanan bir ağ analizidir. Şekil 9, işbirliği ağını göstermektedir.



Şekil 3. Yazarlar Ortak Ağı

Ülkelere göre üretilen yayınlar Şekil 4’te gösterilmektedir. En fazla makaleye sahip ülkeler koyu mavi renkle gösterilmiş olup, makale sayısı azaldıkça açık maviye doğru kaymaktadır. Buna göre, sosyal müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin en fazla yayını olan ülkeler ABD’dir. ABD’yi Çin, Hindistan, Avustralya, İngiltere, Almanya ve Türkiye gibi ülkeler takip etmektedir. Bu ülkeler açık-koyu mavi tonlarında gösterilmiş olup, makale sayılarında orta seviyede olduğu belirtilebilir. Daha açık renkte olan Hollanda, Suudi Arabistan ve Brezilya gibi ülkelerde daha az yayın bulunmaktadır. Haritada yer alan çizgiler, ülkeler arası işbirliklerini yansıtmaktadır. Özellikle ABD–Avrupa ülkeleri arasında yoğun bir işbirliği olduğu görülmektedir. Bunun yanında ABD–Asya ülkeleri (Çin, Hindistan) arasında da bağlantılar bulunmaktadır. Türkiye’nin ise hem Avrupa hem de Asya ülkeleriyle işbirlikleri bulunmaktadır, bu da ülkenin S-CRM alanında küresel araştırma ağına dahil olduğunu yansıtmaktadır.



Şekil 4. Uluslararası İş Birliği Ağı

Şekil 5, 161 makalenin anahtar kelime analizi sonucunda “müşteri ilişkileri yönetimi”, “sosyal crm”, “sosyal medya”, “sosyal network”, “müşteri memnuniyeti”, “e-ticaret” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Kelime Bulutu

Tablo 3. En çok Atıf Alan İlk 10 Makale Listesi

Sayı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı
1	Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house	1550
2	From social media to social customer relationship management	1441
3	Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda	1430
4	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	1380
5	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability perspective	1003
6	The impact of CRM 2.0 on customer insight	783
7	CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management	449
8	Social CRM as a business strategy	450
9	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network approach	358
10	An investigation of brand-related user-generated content on Twitter	350

Yüksek atıf alan makaleler incelendiğinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve firma performansı gibi konulara odaklanıldığı belirtilebilir. Bu bulgular, Sosyal CRM çalışmalarının teorik altyapısını güçlendiren ve sektörel uygulamalarını inceleyen makalelerin literatürde daha çok etki yarattığını göstermektedir.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Sosyal CRM Makalelerinin Katkıları

Sayı	Yayın Yılı	Yazarlar	Makale Başlığı	Katkısı
1	2013	Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M.	Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house	Sosyal CRM'nin teorik çerçevesini modelleyerek bu alan için temel çalışma niteliğindedir.
2	2011	Heller Baird, C., & Parasnis, G.	From social media to social customer relationship management	Sosyal CRM'ye geçiş sürecinden bahsetmektedir. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimini nasıl değiştirdiğini ele almaktadır.
3	2021	Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C.	Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda	Sosyal CRM'nin stratejik boyutuna odaklanan, sosyal medya stratejilerini ele alan bir çalışmadır.
4	2014	Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R.	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM	Sosyal CRM için performans faktörlerini ortaya koymaktadır.
5	2021	Wang, Z., & Kim, H. G.	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability perspective	Sosyal medya, CRM ve performans birlikte ele almaktadır. Dinamik yetenekler teorisi ile sosyal CRM'yi açıklamaktadır.
6	2010	Greenberg, P.	The impact of CRM 2.0 on customer insight	CRM 2.0 kavramını, müşteri içgörüsü geliştirmeye birlikte açıklamaktadır.
7	2014	Choudhury, M. M., & Harrigan, P.	CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management	Sosyal CRM'ye geçiş süreçlerini açıklarken, yeni teknolojilerin bu geçişteki etkisini de detaylıca açıklamaktadır.
8	2011	Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework™	Social CRM as a business strategy	Sosyal CRM kavramını teknolojik bir gelişme olmanın ötesinde bir iş stratejisi olarak ele alır.
9	2017	Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M.	Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network approach	Kobilerde sosyal CRM'nin benimsenmesini ele almaktadır.
10	2017	Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y.	An investigation of brand-related user-generated content on Twitter	Twitter (X) platformunda kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, 2010-2025 yılları arasında sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusunda i İngilizce dilinde yazılmış makaleleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda R programı üzerinden biblioshiny program paketi ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri, yalnızca İngilizce yazılmış makalelerin incelenmesidir. Bir diğer sınırlılık ise verilerin yalnızca Scopus veri tabanından elde edilmiş olmasıdır.

Elde edilen bulgular müşteri ilişkileri iyileştirmek için sosyal medya verilerinin kullanımının arttığını, sosyal CRM kavramının son 10 yıl içerisinde sıklıkla ele alındığını göstermektedir. 2021 yılında en fazla yayına ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmalar incelendiğinde 2021 yılındaki artışın Covid pandemi döneminin etkisiyle müşteri ilişkileri yönetiminde dijitalleşmenin artması, sosyal medyanın temel bir iletişim aracına dönmesi, sosyal CRM alanındaki çalışmaların artmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya konu olan makaleler arasında en çok atıfa sahip 10 makale toplam olarak 9.233 atıf almıştır. Makale başına düşen ortalama atıf sayısı ise 923 olarak belirlenmiştir. En çok atıf alan makaleler incelendiğinde, alandaki etkili çalışmaların kavramsal modeller ve ampirik araştırmalar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu veriler, alandaki yayınların uluslararası düzeyde dikkate alındığını göstermektedir.

Sosyal CRM alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların büyük ölçekli firmalar üzerinde toplandığı, KOBİ'ler üzerinde yeterince çalışılmadığı belirtilebilir. Sosyal CRM'nin tüketici algısı üzerinde çalışmalar yapılmış olsa da tüketicilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik daha fazla çalışma yapılabilir. Sosyal medya araçları incelendiğinde ağırlıklı olarak çalışmaların Facebook, Instagram, X platformlarında yapıldığı görülmektedir. Tiktok, LinkedIn gibi platformlarda sosyal CRM uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca yapay zeka ve sosyal CRM entegrasyonu, sosyal CRM'nin etik boyutuna ilişkin incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Alnassar, B., Awadallah, A., Abudarwish, N., Aloqaily, A. N., Jarah, B., Ismail, A., & Samarah, T. (2025). The Mediation Role of Social Customer Relationship Management (CRM) Performance Between E-CRM Antecedents and Customer Loyalty: A Study of Internet Users in Jordan. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5(1477), 2-18.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied computing and informatics*, 15(2), 94-101.
- Ardito, L., Scuotto, V., Del Giudice, M., & Petruzzelli, A. M. (2019). A bibliometric analysis of research on Big Data analytics for business and management. *Management Decision*, 57(8), 1993-2009.
- Dhayalan, V., & Gunashree, (2024) M. A Study On The Impact Of Social Media On Customer Relationship Management.
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & García-Morales, V. (2018). Social media use and customer engagement. In *Encyclopedia of information science and technology* (Fourth Edition, pp.5775– 5785). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2255-3.ch502
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27–37.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
- 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.
- Nevo, S., & Wade, M. R. (2010). The formation and value of IT-enabled resources: Antecedents and consequences of synergistic relationships. *MIS Quarterly*, 34(1), 163–183.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 1462.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565–584.
- Sarner, A., Thompson, E., Davies, J., Drakos, N., Fletcher, C., Mann, J., et al. (July 25). Magic Quadrant for Social CRM. Gartner (Retrieved from www.gartner.com).
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities- based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107–142.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Customer focus across the firm* (7th Ed). New York: McGraw Hill Education.
- Ghosh, A. K., & Kapse, M. (2025). Transitioning from CRM to Social CRM in the Healthcare Industry. In *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (pp. 171-197). Routledge.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish journal of marketing-esic*, 28(4), 465-480.