

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kadir Levent KAYA



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

© Copyright 2017

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN
978-605-2396-24-7

Yayın Koordinatörü
Yasin DİLMEN

Kitap Adı
Sosyal Medya Müşteri
İlişkileri Yönetimi

Sayfa ve Kapak Tasarımı
Kerem ACAR

Yazar
Kadir Levent KAYA

Yayıncı Sertifika No
25465

Baskı ve Cilt
Sonçağ ANKARA/2017

DOI
10.37609/akya.1684

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

*Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com*

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve firmaların geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının yanında sosyal medya teknolojileri ile bütünleşmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Firmaların sosyal medya müşteri ilişkileri yönetiminde (SMMİY) etkinliği sağlayabilmesi için SMMİY'in organizasyon yapısı içerisindeki yerinin ne olduğu ve personellerine sosyal medya eğitimi verip vermediği önem arz etmektedir. Bu araştırmada, firmaların geleneksel MİY uygulamaları, sosyal medya teknolojisi kullanımı ve SMMİY'in organizasyon yapısı içerisindeki yeri ve personellere eğitim verilmesinin SMMİY pazarlama faaliyetlerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ayrıca firmaların hangi amaçlarla SMMİY'i uyguladığını ifade eden SMMİY pazarlama faaliyetlerinde etkinliklerinin ve bu etkinliklerin firmaların satış performansına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca SMMİY pazarlama faaliyetlerinin firmaların satış performansına etkileri konusunda yazında henüz yeterli çalışma bulunmadığından, çalışma kapsamında incelenen değişkenler ve bunların sonuçları kapsamında yer alan konularda yapılan araştırmalar ile literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın yeni araştırmalara katkı sağlamasını dilerim.

Yüksek lisans tez sürecimin her aşamasında, çok değerli görüşleri, yapıcı önerileri ile çalışmayı yürüten ve büyük katkılar veren, manevi destekleri ile her zaman yanımda olan, öğrencileri olarak bizleri her zaman bir değer olarak gören ve bizleri önemseyen değerli hocam ve tez Danışmanım Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK'a teşekkürü borç bilirim. Araştırma konusunun belirlenmesi ile başlayarak çalışmanın tamamlanmasına kadarki süreçte değerli bilgi ve tecrübeleri ile çalışmaya destek veren hocam Sayın Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın tamamlanması sürecinde değerli destek ve yardımlarını esirgemeyen Yüksek Lisans Tez Jürisi Üyesi Sayın Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER'e, değerli yapıcı eleştiri ve geri bildirimlerini paylaşan Yüksek Lisans Tez Jürisi Üyesi Sayın Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a ve araştırmaya katılan firmaların değerli yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans sürecimin her aşamasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli ailem fertlerim, sevgili babam Hüsni KAYA'ya, biricik fedakâr annem Tülay KAYA'ya, değerli ağabeyim Mehmet Özgür KAYA'ya ve varlığı ile ailemize güç veren kıymetli ağabeyim Nuri Barış KAYA'ya teşekkür ederim.

Bu tez Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası SYL-2016-6363'dir.

Kadir Levent KAYA
Nisan 2017, Adana

İÇİNDEKİLER

Önsöz	iii
Kısaltmalar Listesi	x

Bölüm I

Giriş	1
1.1. Problem	2
1.2. Çalışmanın Amacı	3
1.3. Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı	4
1.4. Çalışmanın Kısıtları	5
1.5. Çalışma Planı	6

Bölüm II

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimini

Etkileyen Faktörler	7
2.1. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Tanımı	7
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tanımı	8
2.1.1.1. İlişki Pazarlaması	11
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	12
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	13
2.1.3.1. Müşteri Memnuniyeti	13
2.1.3.2. Müşteri Edinimi ve Müşteriyi Elde Tutma	14
2.1.3.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	16
2.1.3.4. Müşteri Bölümlendirme	17
2.1.3.5. Müşteri Bilgi Yönetimi	18
2.1.4. Firmalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Teknolojisi Kullanımı ve Uygulamaları	19
2.2. Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı	23
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı	23
2.2.2. Sosyal Medya Sitelerinin Tarihi	25
2.2.2.1. Web 2.0	26
2.2.3. Sosyal Medya Sitelerinin Türleri ve Sınıflandırılması	28
2.2.3.1. Ortak Projeler	33
2.2.3.1.1. Wikipedia	34

2.2.3.2. Bloglar, Mikrobloglar ve Tartışma Forumları	34
2.2.3.2.1. Twitter	36
2.2.3.3. İçerik Toplulukları	37
2.2.3.3.1. YouTube	38
2.2.3.4. Sosyal Ağlar	39
2.2.3.4.1. Facebook	40
2.2.3.4.2. LinkedIn	41
2.2.3.4.3. MySpace	42
2.2.3.5. Sanal Oyun Dünyaları	42
2.2.3.6. Sanal Sosyal Dünyalar	43
2.2.4. Sosyal Medya İçerikleri	44
2.2.4.1. Kullanıcıların Oluşturduğu İçerikler	44
2.2.4.2. Firmaların Oluşturduğu İçerikler	46
2.2.5. Sosyal Medyanın Ölçütleri	47
2.2.6. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi İzleme Araçları	50
2.2.6.1. Veri Madenciliği, Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Araçları	51
2.2.6.1.1. Veri Madenciliği, Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Araçlarına Örnek Yazılım ve Uygulamalar	52
2.1.3. Firmalarda Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları	56
2.1.3.1. Firmalarda Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminin Organizasyon Yapısı İçerisindeki Yeri	56
2.1.3.2. Personellere Sosyal Medya Eğitimi Verilmesi	61

Bölüm III

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama Faaliyetleri	65
3.1. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Yetkinlikleri Kavramı ve Tanımı	63
3.1.1. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri	67
3.1.1.1. Fiyat Teklifleri ile İndirim ve Fırsatların Duyurulması	68
3.1.1.2. Müşterilerle Firma Arasında İşbirliği Yoluyla Yeni Ürün Geliştirilmesi	69

3.1.1.2.1. Müşterilerle Firma Arasında İşbirliği Yoluyla Yeni Ürün Geliştirilmesine Yönelik Örnekler	71
3.1.1.3. Dağıtım	73
3.1.1.4. Tutundurma	73
3.1.1.5. Etkili Sosyal Medya Kullanıcılarının Tespit Edilmesi ve Onlarla İletişime Geçilmesi	75
3.1.1.6. Müşteri Tercihlerindeki Değişikliklerin Tespit Edilmesi	76
3.1.1.7. Müşteri Şikâyetlerinin Tespit Edilmesi ve Çözülmesi	78
3.1.1.8. Endüstrideki Değişikliklerin Tespit Edilmesi	80
3.1.1.9. Pazar Araştırması Yapılması	81
3.1.1.10. Rakiplere Karşı Tedbir Alınması	83

Bölüm IV

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazarlama Faaliyetlerinin Firmaların Satış Performansına Etkileri	85
4.1. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Firmaların İlişki Odaklı Satış Performansına Etkileri	85
4.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim	87
4.1.2. Marka Sadakati	90
4.1.3. Marka Farkındalığı	93
4.1.4. Marka Savunuculuğu	96
4.2. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Gelir Odaklı Satış Performansına Etkileri	97
4.2.1. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Firmaların Pazarlama Maliyetlerine Etkisi	98
4.2.2. Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Firmaların Satışlarına Etkisi	99

Bölüm V

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimini Pazarlama

Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler, Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Firmaların

Satış Performansına Etkisinin İncelenmesi	103
5.1. Araştırmanın Kapsamı	104
5.1.1. Araştırma Amacı ve Araştırma Soruları	104
5.1.2. Araştırmanın Önemi	105
5.1.3. Araştırmanın Kısıtları	107
5.2. Araştırmanın Yöntemi	107
5.2.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	107
5.2.2. Veri Toplama Yöntemi	108
5.2.2.1. Ön Testler	108
5.2.2.2. Saha Çalışması	109
5.2.2.3. Anket Formu ve Ölçekler	109
5.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	110
5.3. Tanımlayıcı Bilgiler	112
5.3.1. Örneklem Özellikleri	113
5.3.2. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Firmaların Hangi Departmanları Tarafından Yürütüldüğü	115
5.3.3. Firmaların Sosyal Medya Faaliyetlerinde Kullanılmakta Olan Sosyal Medya Uygulamaları	116
5.3.4. Firmaların Sosyal Medya Faaliyetleri İçin En Faydalı Olan Sosyal Medya Fonksiyonları	118
5.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması	119
5.4.1. Analiz Sonuçları	119
5.4.1.1. Firmaların Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi	119
5.4.1.2. Firmaların Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi	120
5.4.1.3. Firmalarda Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi	122

5.4.1.3.1. Firmalarda Organizasyonel Yapı Farklılıklarının Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkisi	123
5.4.1.3.2. Firmalarda Personellere Sosyal Medya Eğitimi Verilmesinin Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi	124
5.4.1.4. Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Satış Performansına Etkisi	125
5.4.1.4.1. Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin İlişki Odaklı Satış Performansına Etkisi	126
5.4.1.4.1.1. Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Niceliksel İlişki Odaklı Satış Performansına Etkisi	126
5.4.1.4.1.2. Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Niteliksel İlişki Odaklı Satış Performansına Etkisi	127
5.4.1.4.2. Firmaların Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Faaliyetlerinin Gelir Odaklı Satış Performansına Etkisi	127

Bölüm VI

Sonuç	131
6.1. Firmalar İçin Öneriler	131
6.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	133
Kaynakça	137
Ekler	145
Ek 1: Anket Formu	145

Kısaltmalar Listesi

- AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim
ÇOÇİRYO : Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunları
KOİ : Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik
MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi
OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SMMİY : Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaynakça

1. Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87-97.
2. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
3. Akgün, A. E., İmamoğlu, S. Z., Koçoğlu, İ., İnce, H., & Keskin, H. (2014). Bridging organizational learning capability and firm performance through customer relationship management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 531-540.
4. Alt, R., & Reinhold, D. W. I. O. (2012). Social-customer-relationship-management (Social-CRM). *Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 281-286.
5. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
6. Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
7. Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 83-99.
8. Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
9. Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 231-250
10. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
11. Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Ai & Society*, 26(3), 205-220.
12. Bekkers, V., Edwards, A., Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
13. Berger, P. D., Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
14. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

15. Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
16. Buss, O., & Begorgis, G. (2015). The impact of social media as a customer relationship management tool: a b2b perspective, Karlstad Business School, Master's Thesis.
17. Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing outcomes: a conceptual framework. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 19(2), 35-52.
18. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
19. Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
20. 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.
21. Culp, S. (2014). *A Comprehensive Approach to Managing Social Media Risk and Compliance*, Accenture Finance & Risk Services.
22. Dao, D. V. (2015). Social Media Classification scheme in online teaching and learning activities: A consideration for educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 85-94.
23. Das, M. (2012). Social customer relationship management: Proposal for SCRM for an IT services company. Helsinki Metropolia of Applied Sciences, Industrial Management Master's Thesis.
24. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
25. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
26. Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
27. Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
28. Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

29. Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2011). Customer management and CRM: addressing the dark side. *Journal of Services Marketing, 25(2)*, 79-89.
30. Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics, 33(1)*, 176-186.
31. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24(1)*, 88-107.
32. Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of age. *White Paper Sponsored by Oracle*.
33. Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25(6)*, 410-419.
34. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal, 2(1)*, 9-29.
35. Groza, M., Peterson, R., Sullivan, U. Y., & Krishnan, Kumar, (2012). Social media and the sales force: the importance of intra-organizational cooperation and training on performance. *The Marketing Management Journal, 22(2)*, 118-130.
36. Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (göz.gez.bs.). Ankara: Seçkin.
37. Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership, 39(5)*, 30-37.
38. Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013). Knowledge and knowledge management in the social media age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23(1-2)*, 138-167.
39. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review, 52(1)*, 41.
40. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research, (65)*, 92-99.
41. Hunter, G. K., & Perreault Jr, W. D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 26(2)*, 95-113.
42. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22(5/6)*, 342-351.
43. Interactive Advertising Bureau (2009). Social media ad metrics definitions, http://www.iab.net/ugc_metrics_definitions, Erişim Tarihi: 02.05.2016

44. İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (göz.gez.bs.). İstanbul: Beta.
45. 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.
46. Jeffrey, A. (2013). Social media measurement: A step-by-step approach, 1-37. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2016
47. Jucan, M., Jucan, C., & Rotariu, I. (2013). The social destination: How social media influences the organisational structure and leadership of DMOs, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7(6), 1672-1678.
48. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
49. Kaske, F., Kugler, M., & Smolnik, S. (2012, January). Return on investment in social media--does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations. in system science (HICSS), *45th Hawaii International Conference on IEEE*, 3898-3907.
50. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
51. Kim, M., Eun Park, J., Dubinsky, A. J., & Cha, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: A customer-centric view. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 83-93.
52. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
53. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
54. Lehmkuhl, T. (2014). Towards social CRM: A model for deploying web 2.0 in customer relationship management (Doctoral dissertation, Difo-Druck).
55. Lehmkuhl, T., & Jung, R. (2013). Towards social CRM-scoping the concept and guiding research. *26th Bled eConference Innovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society*, June 9–13, 2013; Bled, Slovenia.
56. Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
57. Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

58. 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.
59. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
60. Marzouk, W. G. (2016). Usage and effectiveness of social media marketing in Egypt: An organization perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
61. Mattern, F., Huhn, W., Perrey, J., Dörner, K., Lorenz, J. T., & Spillecke, D. (2012). Turning buzz into gold. How pioneers create value from social media. *McKinsey Quarterly*, 5-25.
62. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
63. Microsoft Dynamics CRM, (2009). CRM and social networking: Engaging the social customer. *White paper*. <http://crm.dynamics.com>, Erişim Tarihi: 01.03.2016.
64. Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
65. Moncrief, W. C., Marshall, G. W., & Rudd, J. M. (2015). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), 45-55.
66. Noël, M. (2015). The impact of a social customer relationship management (SCRM) system on the development of customer engagement in the restaurant industry (Doctoral dissertation, Concordia University).
67. O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
68. Owyang, J., Jones, A., Tran, C., & Nguyen, A. (2011). Social business readiness: how advanced companies prepare internally. San Mateo. *Independent Research by Altimeter Group*.
69. Öztayşi, B., Kaya, T., & Kahraman, C. (2011). Performance comparison based on customer relationship management using analytic network process. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9788-9798.
70. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social research*, 3(2), 1-34.
71. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

72. Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
73. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
74. Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: A cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 402-412.
75. Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
76. Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information & Management*, 52(7), 824-839.
77. Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
78. Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18.
79. Rowley, J. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268-280.
80. Ryals, L. J., & Knox, S. (2005). Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 456-472.
81. Sarner, A., Thompson, E., Dunne, M., & Davies, J. (2010). Top use cases and benefits for successful social CRM. *Gartner White Paper G, 209091*.
82. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
83. Schultz, M. D., Koehler, J. W., Philippe, T. W., & Coronel, R. S. (2015). Managing the effects of social media in organizations. *SAM Advanced Management Journal*, 80(2), 42.
84. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
85. Song, J. H., & Hollenbeck, C. R. (2015). The value of social presence in mobile communications. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 611-632.
86. Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: An empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.

87. Tokel, S. T., & Karataş, E. C. (2014). Three-dimensional virtual worlds: research trends and future directions. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-12.
88. Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
89. 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.
90. Ünver, Ö., Gamgam, H., & Altunkaynak, B. (2013). *Temel istatistik yöntemler* (göz.gez.bs.). İstanbul: Seçkin.
91. Uysal, F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 129-144.
92. Wankel, C. (2009). Management education using social media. *Organization Management Journal*, 6(4), 251-262.
93. Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
94. Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310.
95. Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
96. Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.

Çevrimiçi Kaynaklar

- Çevrimiçi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(computing)) (29.09.2016)
Çevrimiçi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Netnography> (29.09.2016)
Çevrimiçi: <http://www.fortuneturkey.com/fortune500> (02.04.2016)
Çevrimiçi: <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2015#pop1> (02.04.2016)
Çevrimiçi: <http://sosyalmarka100.diplomacy.live/i> (02.04.2016)
Çevrimiçi: <http://sosyalmarka100.diplomacy.live/metodoloji/> (02.04.2016)
Çevrimiçi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/RSS> (01.03.2016)
Çevrimiçi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (16.06.2016)