

**CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN
VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON THE
CONCEPT OF CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT) WITH VOSVIEWER

Serpil ÜNAL KESTANE

19

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON THE CONCEPT OF CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) WITH VOSVIEWER

*Serpil ÜNAL KESTANE

Anahtar Kelimeler:

Müşteri İlişkileri
Yönetimi,
CRM,
Bibliyometrik Analiz,
Vosviewer.

Keywords:

Customer Relationship
Management,
CRM,
Bibliometric Analysis,
Vosviewer.

*Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İzmir Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü,
serpil.kestane@deu.edu.tr, ORCID:
0000-0002-7520-7247

Alıntılanmak için/Cite as: Ünal
Kestane S. (2024). CRM (Customer
Relationship Management) kavramı
üzerine yapılan çalışmaların
vosviewer ile bibliyometrik analizi.
Çukurova Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Dergisi 311-329

ÖZ

Bu çalışmada, CRM (Customer Relationship Management -Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramı ve kavramın geçirdiği evrime değinilerek, bu alanda yapılan çalışmaların bir haritasını çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada, nicel veriler kapsamında, CRM'e ilişkin literatürün bibliyometrik analiz kullanılarak sistemli bir özeti çıkartılmıştır. Böylece kavrama yönelik eğilimlerin ve bu alandaki boşlukların ne olduğu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında taranan ve 1996-2023 yılları arasında yayınlanmış toplamda 2869 makale baz alınmıştır. CRM ile ilgili makalelerin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında 1996 yılında ilk ve tek makalenin yayınlandığı, en fazla yayımın ise 2017 (343 yayım) yılında gerçekleştiği görülmektedir. Konuyla ilgili en çok İşletme alanında yayın yapıldığı, en çok yayın yapan ilk üç yazarın ise Kumar, V. , Van Del Poel ve Dirk ile Reinart ve Werner, J. olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan yazar Verhoef, Peter C., en fazla atıf alan ülke ABD ve en fazla atıf alan kurum ise Islamic Azad Üniversitesidir. CRM ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında "customer relationship management", "crm", "customer relationship management (crm)" ifadeleri başı çekmektedir. Ancak 2020'li yıllardan itibaren ise "customer engagement, social crm, data mining, machine learning" gibi anahtar kelimelerin de çalışmalarda yer aldığı gözlenmektedir.

ABSTRACT

In this study, the concept of Customer Relationship Management (CRM) and its evolution are addressed with the aim of mapping the landscape of research conducted in this field. The study systematically summarizes the literature on CRM using bibliometric analysis of quantitative data. Thus, efforts are made to reveal trends related to the concept and to identify gaps in the field. The analysis is based on a total of 2869 articles published between 1996 and 2023, retrieved from the Web of Science database. Examining the distribution of CRM-related articles by publication year, the first and only one article was published in 1996, and the highest number of publications, with 343 articles, occurred in 2017. It is observed that the majority of publications are in the field of Business, and the top three authors with the highest number of publications are Kumar, V., Van Del Poel and Dirk, and Reinart and Werner, J. The author with the highest number of citations is Verhoef, Peter C., the country with the highest number of citations is the United States, and the institution with the highest number of citations is the Islamic Azad University. When examining the most frequently used keywords in CRM publications, "customer relationship management", "crm" and "customer relationship management (crm)" are the leading expressions. However, from the 2020s onwards, keywords such as "customer engagement, social CRM, data mining, machine learning" are also observed in the studies.

GİRİŞ

Müşteri ilişkilerini yönetmenin değeri ve önemi uzun süredir bilinmesine rağmen, son 30 yılda ilginin yeniden canlandığı görülmektedir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesini kolaylaştırmak amacıyla bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte daha etkili ve strateji temelli uygulamalara gerek duyulmaktadır. Bu kapsamda ilişki pazarlaması ilkeleri ile desteklenen müşteri ilişkileri yönetiminin (Customer Relationship Management- CRM) önemi ortaya çıkmaktadır. CRM, hem pazarlama hem de teknoloji alanında başarı ve başarısızlık öyküleri ile dolu bir geçmişe sahip olmakla birlikte inişli çıkışlı ilgiye maruz kalan önemli bir araştırma alanı olmuştur (Harrigan & Miles, 2014, s. 111). Bir strateji ve teknoloji olarak CRM uzun bir evrimsel yolculuktan geçmiştir. İlk teknolojik yaklaşımlardan sonra bu süreç hem kavramsal hem de uygulama açısından önemli bir olgunluğa ulaşmıştır. Elbette bu evrim özellikle dijital dönüşümün ışığında devam etmektedir (Kumar & Reinartz, 2018, s. 12).

Günümüzde dijitalleşmenin giderek artması, var olan olgu ve uygulamaları da hızla değiştirmektedir. Teknoloji, bu değişimi yönlendiren ve mümkün kılan birçok faktörle bugün yaşamın büyük ve ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteriler teknoloji konusunda giderek daha bilgili hale geldikçe, hızlı ve sorunsuz dijital deneyimler talep etmekte ve ihtiyaçlarına anında çözüm beklemektedirler. Buna karşılık firmalar, teknolojinin uygulanmasını hızlandırarak, süreçleri, organizasyon yapılarını ve iş modellerini yeniden icat ederek iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Özellikle dört "yeni çağ teknolojisi" – Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka (AI), Makine Öğrenimi (ML) ve Blockchain yaygın olarak geleceğin yolu olarak kabul edilmekte ve önümüzdeki yıllarda hız kazanması beklenen diğer trendlerin temelini oluşturmaktadır (Kumar vd., 2021, s. 867). Bu dört yeni çağ teknolojisi CRM strateji ve uygulamalarında da gelişmelere ve yeniliklere neden olacaktır. Bu nedenle CRM'in henüz evrimini tamamladığını söylemek mümkün değildir. CRM ile ilgili akademik literatürün bunlara ve hızla gelişen bu alandaki diğer gelişmelere ne ölçüde ayak uydurduğu, keşfedilmeye hazır bir alandır.

Son yıllarda bir araştırma alanında üretilen bilginin

performansının, gelişiminin hangi yönlerde olduğu, bunun nasıl izlenebileceği, nasıl ölçülebileceğine yönelik araçların geliştirilmesi konusunda çok çeşitli çabalar yer almaktadır. Bibliyometrik analiz de bu amaçlara hizmet eden ve araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan araçlardan birisidir. Bibliyometrik analizde temel amaç, belirli bir bilimsel alandaki literatürü tanımak, değerlendirmek ve anlamaktır. Bu açıdan bibliyometrik analiz, herhangi bir çalışma alanının ya da disiplinin entelektüel yapısını, alandaki gelişimi, yazarlar-konular-çalışmalar arasındaki ilişkileri haritalamak için kullanılır (Öztürk & Gürler, 2021, s. 2). Bu nedenle bu çalışmada, CRM'nin durumunun gözden geçirilmesi için mevcut literatür bibliyometrik analizin takip ettiği sistematik niceliksel literatür taraması (SQLR) aracılığıyla, CRM literatüründen ortaya çıkan ana temaları (önceden ortaya çıkan makaleler ve konular) ortaya çıkararak bu alana genel bir bakış sunmak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu kısmında CRM kavramına açıklık getirilmeye çalışılmış, ayrıca kavramın felsefesine hâkim olabilmek için ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar geçirdiği evrime de yer verilmiştir.

Web of Science'de CRM konusunda bibliyometrik araştırma yapan makaleler incelendiğinde toplam 9 adet açık erişim sağlayan makaleye ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda müşteri ilişkileri yönetiminde yapay zekâ (Ledro vd.,2022), Doğu Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde CRM ile ilgili karşılaştırmalar (Liu vd. (2020), CRM'de Büyük Veri (Del vd., 2021), iş süreçleri yönetimi, tedarik zinciri 4.0 uygulamalarında sosyal medya (Lizano-Mora vd., 2021), konaklama ve turizmde inovasyon (Omerzel, 2016), CRM'den sosyal CRM'e Tüketici araştırmaları (Perez-Vega vd., 2022), CRM'in arkasında ne var? (Araújo vd., 2018), Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi (JAMS)'ın pazarlama disiplini inceleme ve geliştirme ve bilimsel araştırma ile uygulama arasında hayati bir bağlantı olarak hizmet etme misyonuna sadık kalıp kalmadığını tespit etmeye yönelik konular (Borah vd., 2023) ele alınmıştır. Yukarıda verilen makaleler incelendiğinde Perez-Vega vd. (2022) ile Araujo vd. (2018)'nin yaptığı çalışmaların bu çalışma ile daha

bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Perez-Vega vd. (2022) çalışmalarında daha çok sosyal CRM konusunu ele alarak, scopus veri tabanındaki 2021 Nisan ayına kadar yayınlanan toplam 142 dokümanı kullanmışlardır. Sistematik bir literatür taraması ve bibliyometrik analiz yoluyla “CRM ve performans üzerindeki etkisi, sosyal medya yetenekleri ve CRM, CRM süreçleri ve strateji” şeklinde üç tema belirlemişlerdir. Konuyla ilgili en fazla makaleyi (5 makale, 199 alıntıyla) Paul Harrigan’ın yayınladığını, onu Muhammad Anshari izlediğini belirtmişlerdir. Bu alandaki en aktif kuruluşların ise sırasıyla Hindistan Teknoloji Enstitüsü, Kharagpur ve Lefkoşa Üniversitesi, Kuzey Arizona Üniversitesi olduğunu açıklamışlardır.

Araujo vd. (2018) ise “What’s Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field” adlı çalışmalarında Web of Science veri tabanında bibliyometrik analiz çalışması yapmışlardır. Bibliyometrik yöntem kullanmanın en büyük avantajlarından birinin alt alanların belirlenmesi olduğunu vurgulamışlardır ve en çok kullanılan yayınları metodoloji, ilişkisel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati, pazar odaklı stratejinin sonuçları, CRM teorisi ve pratik sonuçları, stratejik yönetim ve müşteri değeri adı altında yedi alt kategoriye ayırmışlardır.

Bu araştırma ise yukarıda bahsedilen CRM ile ilgili diğer bibliyometrik analizlerden çeşitli yönlerden ayrılmaktadır. İlk olarak araştırma, belirli bir bağlama veya CRM kullanımından elde edilen sonuçlara odaklanmadan, CRM alanının haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma Web of Science’da 1996 yılından günümüze yayınlanan CRM ile ilgili tüm araştırma makalelerini kapsamaktadır. Bu açıdan, CRM’le ilgili daha geniş bir perspektifi ele almakta ve aynı zamanda tarihsel olarak CRM’le ilgili çalışmaların eğilimine de ışık tutmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına (AS) yanıt aranmıştır:

AS1: CRM’deki mevcut yayın eğilimi nedir?

AS2: CRM ile ilgili en çok yayın yapan yazarlar kimlerdir?

AS3: CRM ile ilgili en çok atıf alan yazarlar, ülke ve kurumlar hangileridir?

AS4: CRM ile ilgili hangi temalar bilim insanları arasında popüler konulardır?

AS5: CRM alanında literatürde hangi boşluklar vardır ve gelecekteki araştırma alanları nelerdir?

CRM Kavramı

Kökleri ilişki pazarlaması teorisine dayanan CRM’in tam olarak ne olduğu, en iyi nasıl uygulanacağı, hatta müşteri etkileşimini geliştirme konusunda nasıl bir rol oynaması gerektiği ile ilgili literatürde bir karışıklık hakimdir. Çünkü CRM Bilgi Teknolojileri (BT), stratejik ve yönetim perspektifi ve diğer uygulayıcılar açısından farklı şekillerde değerlendirilmekte ve ele alınmaktadır. Örneğin BT perspektifi CRM’i yazılımsal açıdan ele almakta, CRM ile teknoloji arasında bir bağlantıya yol açan yazılım programlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda tüm yazılım uygulamaları ve güncellemeleri, veri toplamının ve müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarının geliştirilmesine odaklanmıştır. Bu yüzden de uluslararası iş bağlamında, BT yönlü CRM araçları dünyadaki herhangi bir oyuncu tarafından kolayca benimsenebilir durumdadır (Rîpa, 2022, s. 1067). Stratejik ve yönetsel açıdan bakıldığında CRM, müşteri kazanımı, müşteri geliştirme, kar artışı ve sadakatin sağlanması gibi kavramlara odaklanarak müşterilerin rotasını yönetme süreci olarak görülmektedir. Bununla birlikte pek çok danışmanlık firması ve uygulayıcı işletmeler, endüstri analistleri ve yönetim danışmanları da CRM hakkında kendi pozisyonuna, durumuna, deneyimine ve motivasyonlarına göre şekillenen sayısız görüşe sahip olup kendi tanımlarını ve kavramsallaştırmalarını yaratmış ve yaratmaya da devam etmektedirler. Bu yüzden CRM’le ilgili tek bir ortak tanım yapmak zorlaşmaktadır. Bazı öne çıkan CRM tanımlarından örnekler ise Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. CRM Tanımları

Tanım	Yazar/Yazarlar
CRM, müşteri kazanımını, müşteriye elde tutmayı, müşteri sadakatini ve müşteri karlılığını artırmak amacıyla anlamlı iletişimler yoluyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kurumsal bir yaklaşımdır.”	(Swift, 2001, s. 14)
“CRM, şirket ve müşteri için üstün değer yaratmak amacıyla seçilmiş müşterileri edinme, elde tutma ve onlarla ortaklık kurmaya yönelik kapsamlı bir strateji ve süreçtir.”	(Sheth vd., 2001, s. 12)
“CRM, her müşterinin firma için yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkaracak kurumsal uygulamaları ve yöntemleri belirlemek için pazarlama veritabanlarını analiz etme ve kullanma ve iletişim teknolojilerinden yararlanma uygulamasıdır.”	(Kumar & Reinartz, 2012, s. 5)
“CRM, Müşterilerin ihtiyaçları ve davranışları hakkında daha fazla bilgi edinerek onlarla daha güçlü ilişkiler geliştirmek için kullanılan bir süreç veya metodolojidir.”	(Shanthi, 2013, s. 17)
“CRM, tüm müşterilerle ilişkileri en üst düzeye çıkarmak için insanları, süreçleri ve teknolojiyi entegre eden ve müşteriye dönük tüm işlevler arasında kusursuz iş birliği sağlayan bir iş yaklaşımıdır.”	(Goldenberg, 2015, s. 25)
CRM, bir firmanın en karlı şekilde hizmet verebileceği müşterileri seçme ve şirket ile bu müşteriler arasındaki etkileşimleri şekillendirmeye yönelik stratejik bir süreçtir. Nihai amaç, müşterilerin şirket için mevcut ve gelecekteki değerini optimize etmektir.	(Kumar & Reinartz, 2018, s. 5)
“CRM, süreç verimliliği, operasyonel maliyetlerin azaltılması ve müşteri etkileşimlerinin ve deneyiminin iyileştirilmesiyle ilgilidir.”	(Fatouretchi, 2019, s. 32)
Kaynak: (Rîpa, 2022), (Kumar & Reinartz, 2018).	

Yukarıda yapılan tüm bu tanımlar genel olarak ele alındığında CRM’e bakış açıları, fonksiyonel düzey, müşteri ile ön-son karşılaşma düzeyi ve stratejik düzey olmak üzere üç farklı grupta değerlendirilebilir.

CRM’i fonksiyonel düzeyde ele alan tanımlar (Fatouretchi, 2019,s.32), müşteri ilişkileri yönetimi konusunu çok sınırlı bir şekilde ele almakta, satış gücü otomasyonu ve pazarlama kampanya yönetimi gibi temel uygulamalara odaklanmaktadır. Müşteri ile ön ve son karşılaşma düzeyinde CRM’i ele alan tanımlamalar (Sheth ve diğerleri, 2001,s.12; Goldenberg, 2015,s.25) ise daha çok toplam müşteri deneyimine odaklanır. Amaç, tüm iletişim kanallarında müşteriye ilişkin tek bir görünüm oluşturmak ve müşteri istihbaratını tüm kanallara dağıtmaktır. CRM’e stratejik düzeyde bakan tanımlar ise (Shanthi, 2013,s.17; Sheth ve diğerleri, 2001,s.12; Swift, 2011,s.14; Kumar ve Reinartz, 2012,s.5; Kumar ve Reinartz, 2018,s.5)

«CRM» terimini her türlü teknolojik destekten ve belirli müşteri yönetimi tekniklerinden kurtarmaya çalışır. CRM’i pazarda müşteri odaklılığını uygulamaya ve hissedar değeri oluşturmaya yönelik bir süreç olarak tanımlar. Burada müşteriler ve onların tercihleri hakkındaki bilgi çok değerlidir ve Ar-Ge veya tedarik gibi tüm organizasyon için bu bilginin etkileri vardır.

Yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü gibi bugüne kadar ortak bir CRM tanımı bulunmamaktadır. Geçmişten günümüze kadar yapılan tüm tanımlar kişi, kurum ve dönemsel gelişmeler bazında değişimler göstermektedir. CRM’i kavram ve felsefe olarak tam anlamı ile anlayabilmek için onun kökenlerini, gelişimini ve zaman içinde meydana gelen değişiklikleri bilmek önemlidir. Bu nedenle aşağıda CRM evriminin zaman çizelgesine değinilmektedir.

CRM Evriminin Zaman Çizelgesi

1980'lerde ve 1990'larda işletmelerin çoğunluğu mali hedeflerine ulaşmak ve hissedarlarını memnun etmek için yeni yollar geliştirme çabası içindeydi. Bu çaba içe dönük bir davranış olup, maliyetlerin düşürülmesi ve dahili süreçlerin yeniden yapılandırılması konusunda başarı sağladı. Ancak, çoğu zaman işletmelerin iş hayatında olmasının en önemli nedeni olan müşterileri karlı bir şekilde memnun etme konusunun ihmal edilmesine neden oldu (Kumar & Reinartz, 2012, s. 12).

1990'lı yıllarda ise "ilişki pazarlaması" adı verilen yeni bir stratejik yaklaşım gelişti. Hizmet veya endüstriyel pazarlama literatüründen kaynaklanan ilişki pazarlaması, müşterilerle uzun vadeli karlı ilişkilerin geliştirilmesine ve iyileştirilmesine odaklanmaktaydı. CRM de köklerini bu yeni stratejik yaklaşımdan almaktaydı (Tamosiuniene & Regina, 2007, s. 69). Bu görüşün rekabette stratejik bir avantaj kazandırması paradigma değişimini de beraberinde getirdi. Müşteri odaklılık, müşteri sadakati, müşteri değeri gibi konular çok daha ön plana çıkmaya başladı. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ise CRM taktiksel bir pazarlama aracından, tüm pazarlama kararlarında stratejik bir öğeye

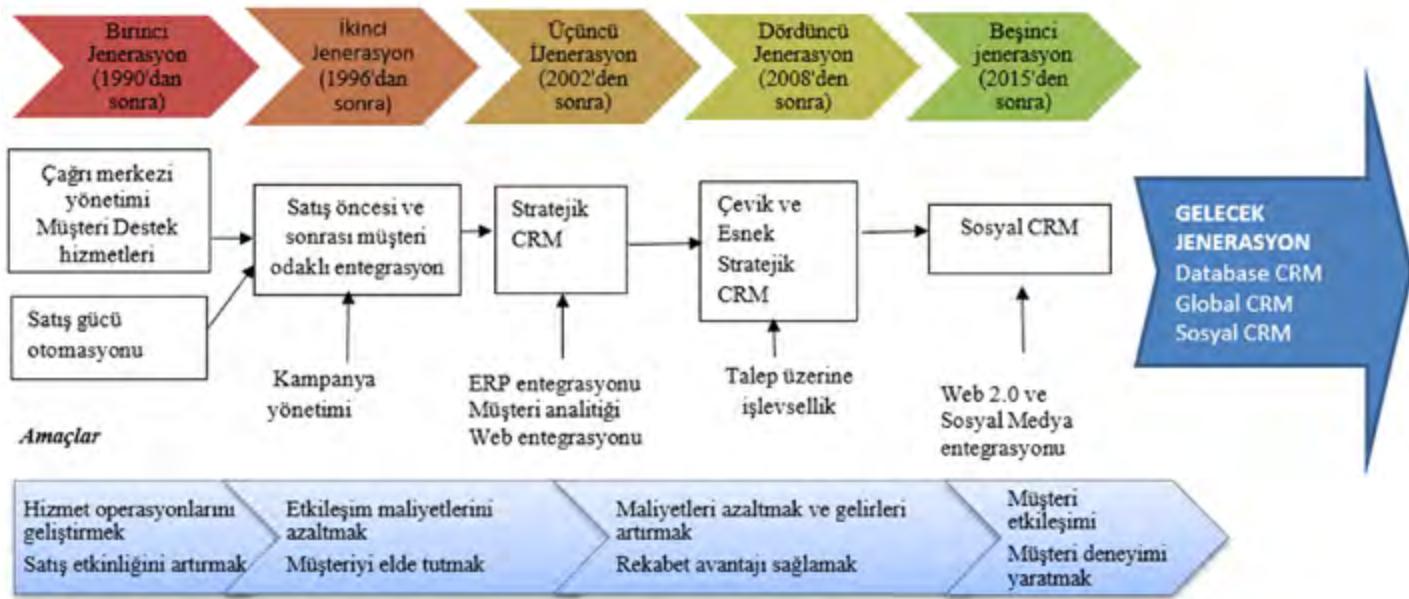
dönüştü. İnternetin büyümesi de birçok sektörde CRM'in benimsenme oranını artırdı. Bu yıllardan sonra ise CRM kavramı sektörde büyük bir ivme kazanarak evrimleşmeye devam etti. CRM'in geçirdiği bu evrim Şekil 1'de jenerasyonlar şeklinde açıklanmıştır (Kumar & Reinartz, 2012) (Şekil 1).

Birinci Jenerasyon (İşlevsel CRM)

Birinci jenerasyon CRM olarak da tanımlayabileceğimiz ilk kısım, işlevsel CRM olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işletmeler CRM'i sadece satış gücü otomasyonu ve müşteri destek hizmetleri şeklinde çok sınırlı bir alanda ele almıştır.

Satış gücü otomasyonu (SFA): Bu ürünler, potansiyel müşteri ve müşteri verilerini korumak, telefonla pazarlama, potansiyel müşteriler oluşturmak, satış teklifleri oluşturmak ve satış siparişleri vermek gibi satış öncesi işlevleri ele almıştır.

Müşteri hizmetleri ve desteği (CSS): Bu işlev esas olarak satış sonrasında yönelik yardım masaları, iletişim ve çağrı merkezleri ve saha hizmet desteği gibi faaliyetleri içermektedir. CSS veri tabanları genellikle diğer sistemlerden izole edilmiş belirli müşteri bilgileriyle çalışıyordu.



Şekil 1. CRM Evrimi

Kaynak: Kumar ve Reinartz, 2012, s.12-15'den alıntı yapılarak geliştirilmiştir.

İkinci Jenerasyon (Müşteri ile ön-son karşılaşma düzeyleri)

1990'larda CRM'deki yenilikler, farklı bağımsız alt sistemlerin tek bir pakette entegrasyonu da dahil olmak üzere işletme kaynak planlaması (ERM) ile eşleşti. Böylece CRM teknolojisi, ERP işlevselliğinin bıraktığı boşlukları doldurarak şirketin müşteriye dönük ön ve son karşılaşma düzeylerindeki ihtiyaçlarını karşılaması hedeflenmişti.

Üçüncü Jenerasyon (Stratejik Yaklaşım)

2002 yılı sonuna gelindiğinde CRM pazarı toparlanmaya başladı ve müşterilerin algıladığı değer ile gerçekleşen değer arasındaki fark kapanmaya başladı. Kuruluşlar deneyimlerden ve CRM'in önceki sürümlerini uygulamadaki başarısızlıklarından ders aldı. En iyi kuruluşlar, müşteri temas noktası sistemlerinin yanı sıra iş ortaklarını ve tedarikçiler tarafından kullanılan sistemleri de kendi CRM sistemleri ile entegre etmeye odaklandı. Böylece internet teknolojisinin entegrasyonu ile de CRM'nin kullanımı giderek arttı.

Dördüncü Jenerasyon (Çevik ve Esnek Stratejik CRM)

2010'larda ise CRM'de dördüncü jenerasyonun başladığını söylemek mümkündür. Çevik ve esnek stratejik CRM olarak da adlandırılan bu dönem, pazarlama stratejisinin temel bir unsuru olarak geniş çapta kabul görmüş ve yerleşmiştir; giderek artan sayıda küçük ve orta ölçekli şirket, işlerini yürütmek için bu yönetim aracını ve buna karşılık gelen teknolojileri benimsemektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve self servisin artmasının yanı sıra web tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması ile çeviklik, esneklik ve düşük sabit maliyetler çok daha önemli bir hal almıştır. Bu durum, müşteri güçlendirmenin yeni ortaya çıkan bir konu olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle, kullanım başına ödeme esasına dayalı CRM teknolojisi, isteğe bağlı işlevsellik sağlayabilir.

Beşinci Jenerasyon (Sosyal CRM)

Yeni teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın benzeri görülmemiş erişimi, CRM'in beşinci jenerasyonunu doğurmuştur. Sosyal CRM, web 2.0 ve sosyal medyanın entegrasyonu yoluyla müşterinin katılımı ve genel müşteri deneyimini optimize etmek için veri odaklı iç görülerin kullanılmasıyla karakterize edilir. Şirketler, gerçek zamanlı sosyal verileri izlemek için yazılım uygulamalarını

kullanırken, çevrimiçi ortamda aktif müşteri katılımını teşvik etmektedir. Bu bilgiler, şirketlerin belirli müşterilere ilgili içerik ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunmasına ve müşteri yolculuğu boyunca her temas noktasında müşteri deneyimini iyileştirmesine olanak tanır. Ek olarak, farklı sosyal medya platformlarındaki verilerin birleşimi, şirketlerin müşteri değerini yalnızca kârlılığa dayalı olarak değil aynı zamanda yönlendirmeler, bilgi dağıtımı ve sosyal medya topluluğunun diğer üyelerini etkileme açısından çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak belirlemesine olanak tanımaktadır.

CRM bilgi teknolojileri ile evrimine devam etmektedir. Gelecek jenerasyonda ise database, global ve sosyal CRM'in büyük ölçüde rol oynayacağını hatta daha ileriki jenerasyonlarda ise Metaverse uygulamalarının gelişimi ile birlikte Meta-CRM'den de bahsedilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu bölümde, nicel veriler ve nümerik ölçüm göstergeleri kullanılarak CRM kavramına ilişkin yapılan bibliyometrik analizler sonucunda kavrama yönelik çalışmaların bütüncül bir bakış açısı ile araştırmacıların dikkatine sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın giriş kısmında da ifade edildiği gibi bu çalışmada CRM'deki mevcut yayın eğiliminin ne olduğu, kavramla ilgili en etkili makalelerin hangileri olduğu, bu konuda en çok yayın yapan ve en çok atıf alan yazarların kimler olduğu, bu konuda hangi ülke ve kurumların öne çıktığı, bilim insanları arasında CRM ile ilgili en çok hangi konuların popüler olduğu ve bu alanda gelecek araştırma alanlarının neler olabileceği sorularına da yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Veri ve Analiz

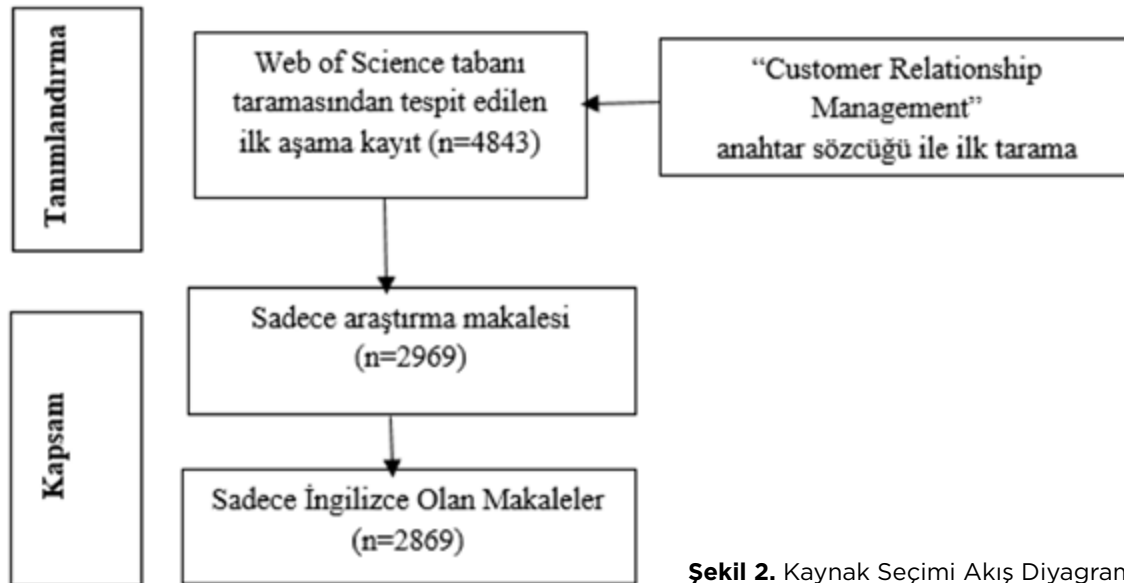
Araştırma hedefine ulaşmak için bibliyometrik analizle birlikte bir literatür taraması yapılmıştır. Bibliyometri, "bibliyografik kayıtların matematiksel ve istatistiksel analizi" olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969, s. 348). Bibliyometrik analiz sayesinde makaleler ve anahtar kelimeler arasında entelektüel bağlantılar

kurarak, araştırma konusu ile ilgili yükselen trendleri ve potansiyel araştırma fırsatlarını gösteren büyük resmi görmek mümkün olur (Boyack & Klavans, 2010, s. 2389; Marchhiori & Fanko, 2020, s. 130). Bibliyometrik teknikler, araştırmacının öznel önyargısı nedeniyle geçersiz kılınabilecek anlatsal literatür incelemelerine kıyasla niceliksel titizliği sayesinde daha objektif bulgular sunar (Tranfield vd., 2003, s. 404).

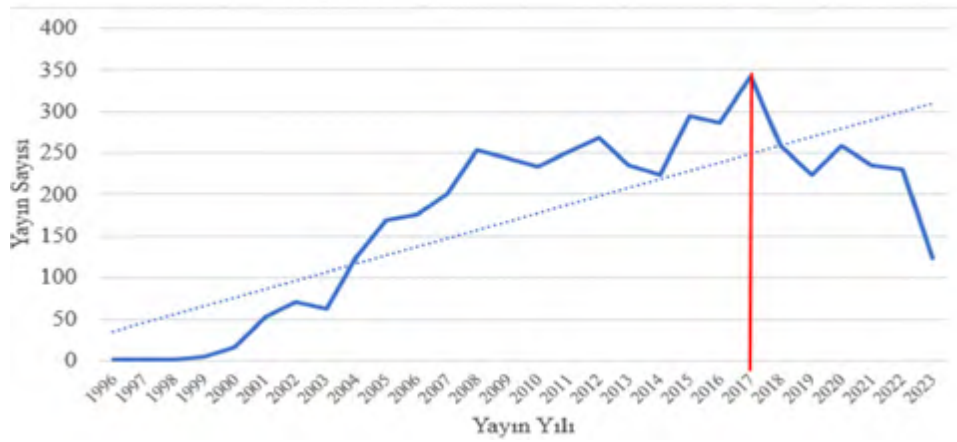
Literatürde farklı bibliyometrik analiz araçları kullanılmaktadır. Ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek amacıyla son yıllarda geliştirilen açık kaynak bir yazılım olan Vosviewer, sözü edilen bu araçlardan biridir (Van Eck & Waltman, 2010, s. 523). VOSviewer, literatürde yer alan çalışmaların ağ, bibliyografik ve metin verilerine dayalı haritalar oluşturulmasına, bunların görselleştirilmesine ve takip eden kısımlarda detayları sunulan çeşitli bağlamlarda keşfedilmesine olanak sağlayan ücretsiz, açık kaynaklı bir bibliyometrik haritalama programıdır. Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından geliştirilen program, bilimsel araştırmaların yazar, ülke, dergi, atıf, anahtar sözcükler, özet ile araştırmayı destekleyen kurum verilerinden yararlanarak mevcut veya araştırmacı tarafından oluşturulan veriler üzerinden haritalar oluşturmaktadır (Arslan, 2022, s. 33). İşlevsel olması, kullanıcı dostu ara-

yüzü ve güvenilir çıktılar sağlaması nedeniyle uluslararası literatürde 2010 yılı itibarıyla artan bir biçimde tercih edilmektedir. Bu çalışmada da sözü edilen nedenlerden dolayı Vosviewer programı tercih edilmiştir.

Mevcut çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler dahil çeşitli analizler için Web of Science veri tabanının seçilmesi araştırmaların güvenilirliği açısından önemli bir faktördür. Web of Science veri tabanı ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama göstergelerine sahip olmakla birlikte çeşitli kontrol mekanizmaları kullanılmaktadır. Yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca, farklı disiplinlerden geniş kapsamlı bir veri koleksiyonuna erişim sağlamaktadır (Dirik vd., 2023, s. 164). 20.11.2023 tarihinde, “customer relationship management” anahtar sözcüğüyle Web of Science’da “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada toplam 4843 sonuca ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 1996 ve en yeni 2023 olmak üzere farklı disiplinlerden sadece araştırma makalesi kapsamında ve İngilizce olan toplam 2869 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Ulaşılan data, yazar-atıf-dergi-ülke-kurum ve anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir. Veri tabanı olarak Web of Science’da endekslenen içerikler kriter olarak alınmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Kaynak Seçimi Akış Diyagramı



Şekil 3. Yıllara Göre CRM Yayınları

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Yıllar Bazında CRM ile İlgili Yapılan Yayın Sayısı

Web of Science'ta yapılan taramada ilk makalenin 1996 Ocak ayında Stone vd. tarafından "Managing the change from marketing planning to customer relationship management" (Stone vd., 1996) başlığıyla yer aldığı görülmektedir. Yazarlar bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanımına odaklanmışlar ve gelecekte müşterilerin yeni teknolojileri kullanarak ilişkilerini kendilerinin yöneteceğini ve şirketlerin bu dünyaya kendilerini hazırlamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Şekil 3'de de görüleceği gibi 1996 ve 1997 yıllarında sadece birer yayın mevcuttur. Fakat sonraki yıllarda

yayın sayısında bir ivme görülmektedir. En çok yayının ise araştırma makalesi olarak 343 yayınlı 2017 yılında yapıldığı görülmektedir. Bu yıllardan sonra ise en azından araştırma makalelerinin sayısında bir azalma söz konusudur.

CRM Konusunda En Çok Yayın Yapılan Kategori

Kavramsal çalışmalar kısmında da değinildiği gibi CRM Bilgi teknolojileri, pazarlama, işletme, ekonomi pek çok alanla ilgili bir kavram olarak gelişmiştir. Bu nedenle pek çok alanın da ilgi odağı olmuştur. Tablodaki veriler incelendiğinde en çok yayının yer aldığı ilk on kategoride ilk sırayı İşletme, Yönetim ve bilgisayar bilimi bilgi sistemleri almaktadır. Tabloda yer almamakla birlikte tarih, patoloji, psikoloji, ormancılık, su kaynakları vb. pek çok alanda da yayının sayısı az olsa dahi çalışmaların yapıldığını görmek mümkündür.

Tablo 2. En Çok Çalışma Yapılan Web Of Science Kategorisi

Kategori	Makale Sayısı
İşletme	1133
Yönetim	783
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	330
Bilgisayar Bilimi Yapay Zeka	246
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	231
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	206
Elektrik Elektronik Mühendisliği	174
Bilgisayar Bilimi İnterdisipliner Uygulamalar	134
Ağırlama Eğlence Spor Turizmi	125
Ekonomi	102

CRM Konusunda En Çok Yayın Yapan Yazarlar

CRM ile ilgili en azından araştırma makalesi konusunda yayın yapan çok sayıda yazar bulunmaktadır. Ancak bu yazarlar arasında en fazla yayını bulunan ilk 10 yazar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda da görülebileceği gibi yazarlar arasında ilk sırayı 35 yayımla Kumar, Van Del Poel ve Dirk 30 yayımla ikinci sırada ve Reinartz ve Werner J. De 23 yayımla üçüncü sırada bulunmaktadır.

Tablo 3. En Çok Yayını Olan İlk 10 Yazar

Yazar Adı	Makale Sayısı
Kumar, V.	35
Van Del Poel, Dirk	30
Reinartz, Werner J.	23
Chatterjee, Sheshadri	22
Verhoef, Peter	19
Chaudhuri, Ranjan	17
Harrigan, Paul	14
Venkatesan, Rajkumar	13
Behboudi, Mehdi	13
Hanafizadeh, Payam	13

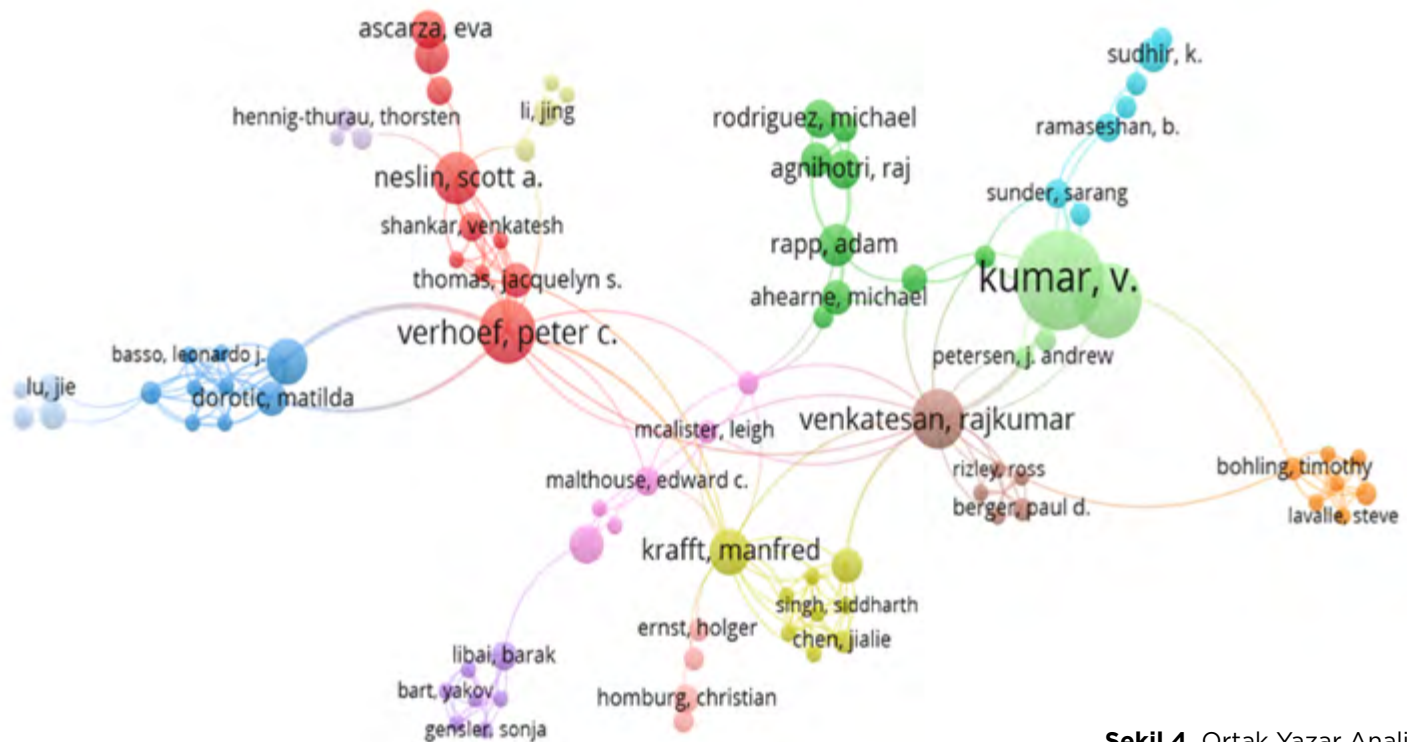
Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur (Şekil 4).

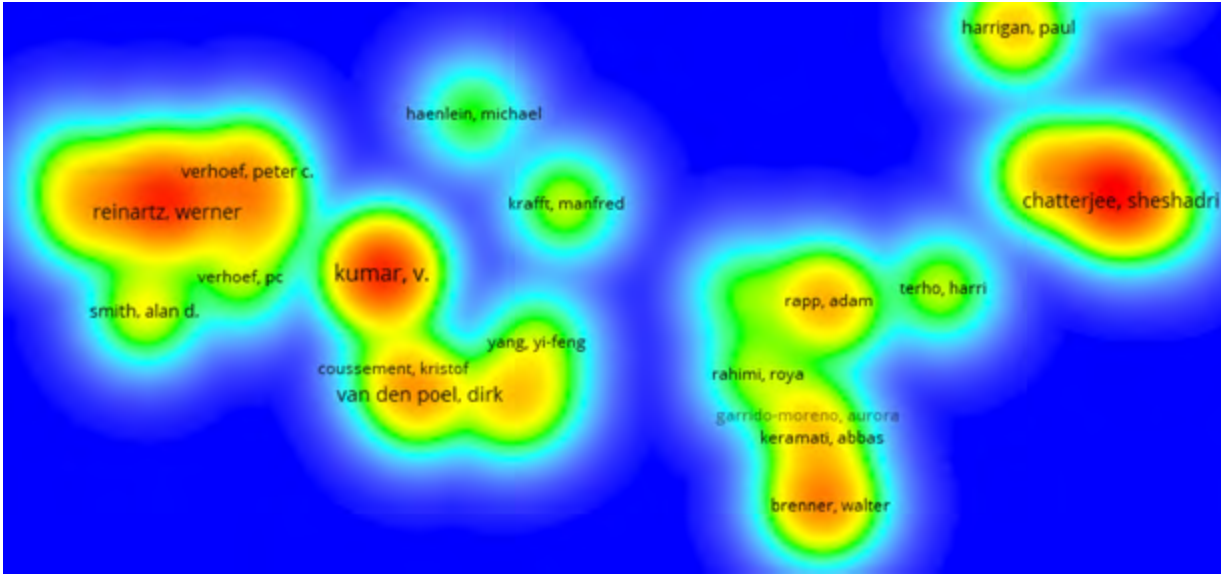
Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre 14 kümede birleşen 89 kalem ve toplam 241 bağlantı görülmektedir. Tüm kümeler içinde bağlantı gücü en yüksek yazarlar arasında sırasıyla Kumar, V. (33 yayın, 10 bağlantı, toplam bağlantı gücü 36), Verhoef ve Peter, C (13 yayın, 14 bağlantı, toplam bağlantı gücü 22) ve Venkatesan ve Rajkumar (12 yayın, 17 bağlantı, toplam bağlantı gücü 22) gelmektedir. Ortak yazarlar arasında yapılan bu bağlantı haritası bize yazarların yayın ya da atıf sayısı ile bağlantılarını arasındaki ilişkinin doğru orantılı olmadığını göstermektedir.

Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbirine bağlantılı olduğu görülen 1000 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 11 küme, 29404 bağlantı ve



Şekil 4. Ortak Yazar Analizi



Şekil 5. Yazarların Atıf Analizi

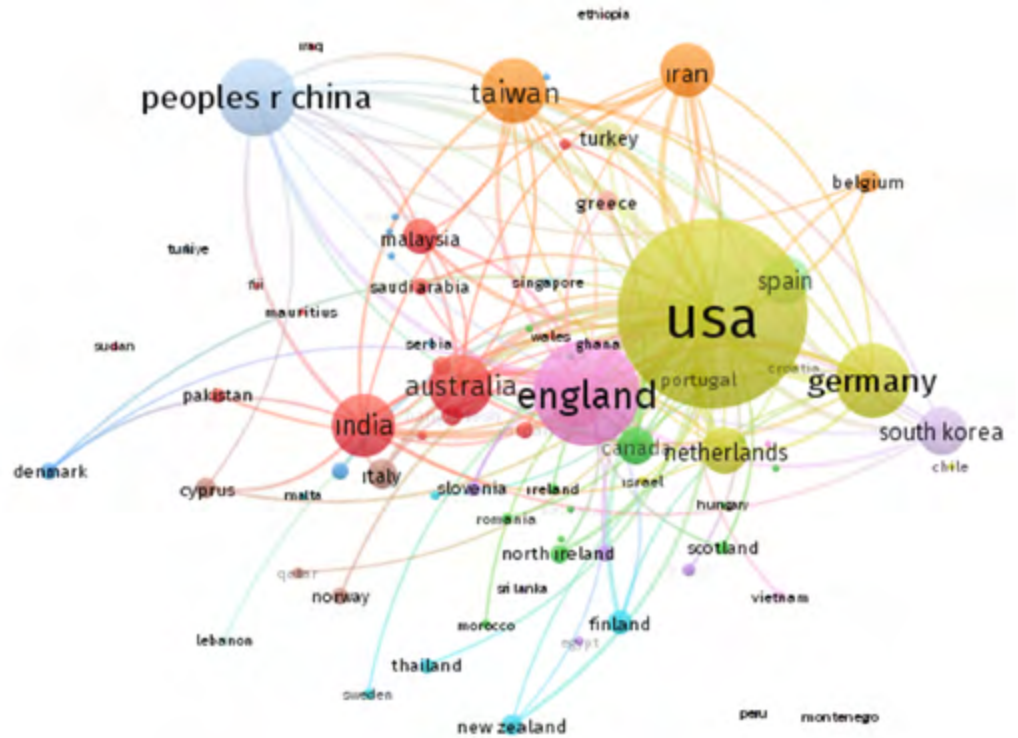
toplam bağlantı gücü 37043 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 5’te görüldüğü gibi en fazla atıf alan (bağlantı gücü en yüksek) yazarlar Chatterjee, Sheshadri (22 doküman, toplam 236 bağlantı), Kumar, V. (30 doküman, toplam 81 bağlantı) ve Reinartz ve Werner (19 doküman, 20 bağlantı)’dir.

Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 92 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 15 küme, 1490 bağlantı ve 16220 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

En fazla atıf alan ülkeler ABD (35723 atıf), İngiltere (8288 atıf) ve Çin (6275 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama ABD (726 yayın), İngiltere (244 yayın) ve Çin (299 yayın) şeklindedir (Şekil 6).

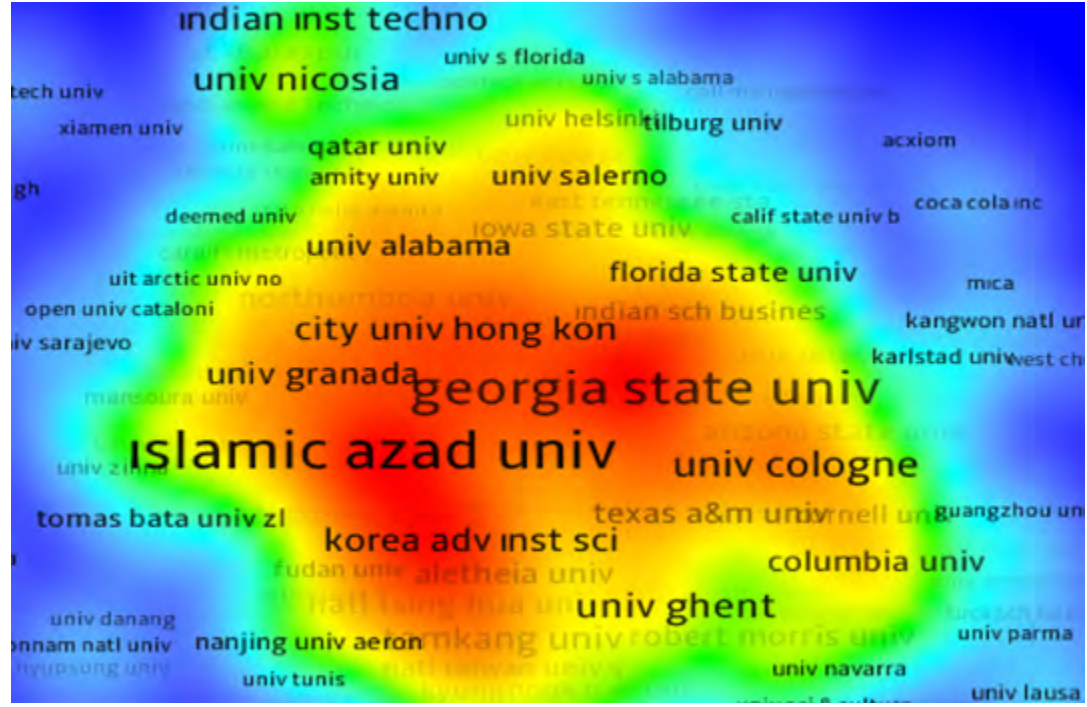


Şekil 6. Ülkelerin Atıf Analizi

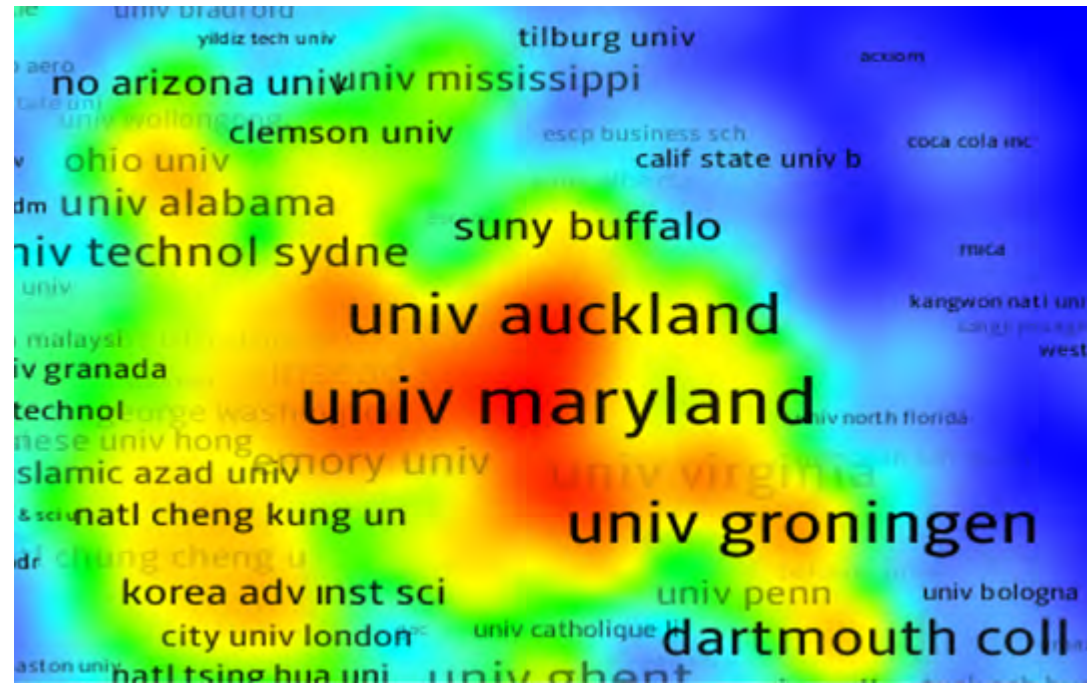
Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 1000 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır.

Şekil 7’de görüleceği gibi Islamic Azad Üniversitesi 58 eser, Georgia State Üniversitesi 44 eser, Univ Cologne Üniversitesi 23 eserle ilk üçte yer almaktadır. En fazla atıf alan üniversitelerde ilk üçte Univ Maryland (3224 atıf), Univ Auckland (2390 atıf) ve Univ Groningen (2376 atıf) bulunmaktadır. Toplamda 22 küme, 25576 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 35285 olarak tespit edilmiştir (Şekil 8).



Şekil 7. Kurumların Doküman Analizi



Şekil 8. Kurumların Atıf Analizi



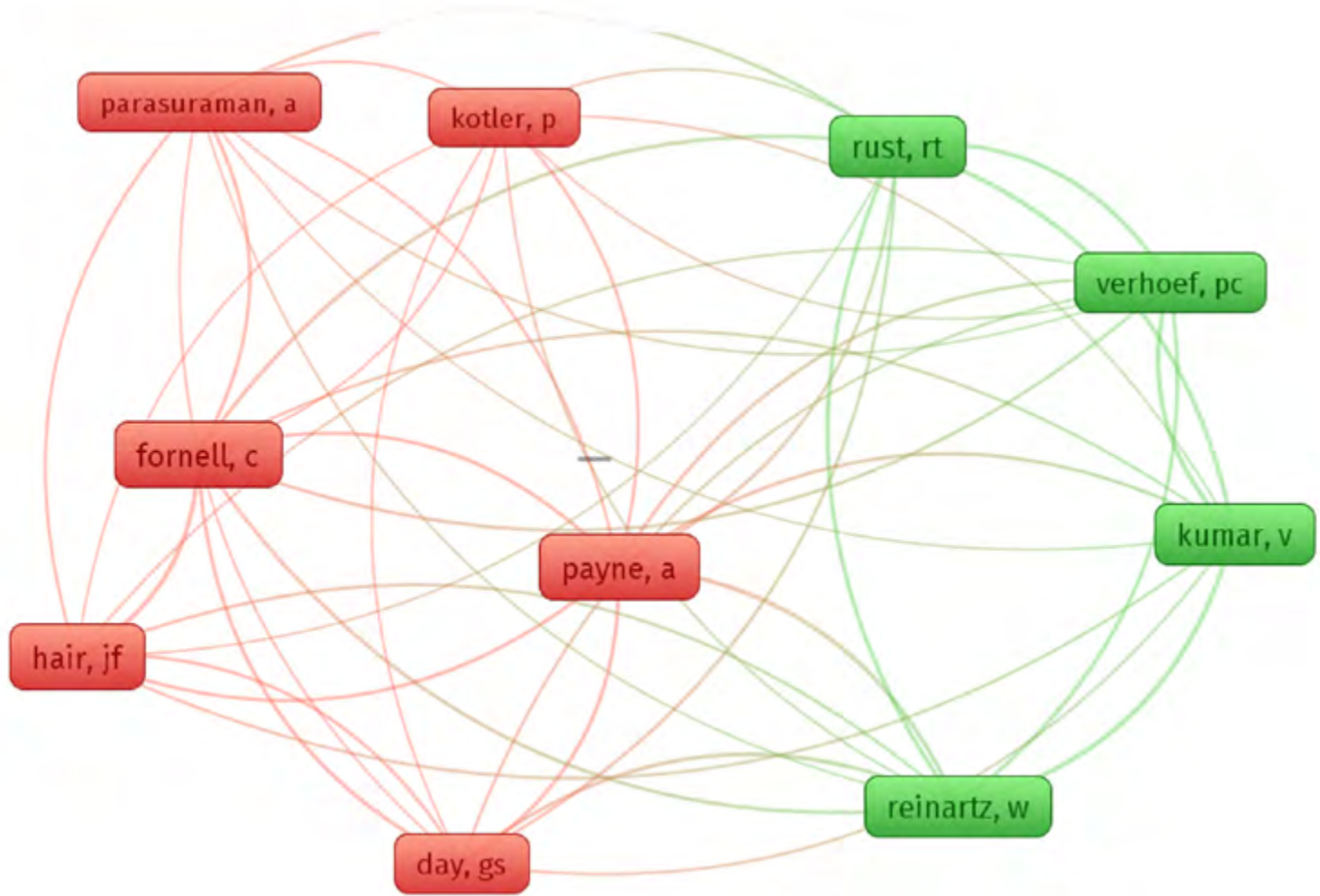
Şekil 9. Anahtar Sözcük Analizi

Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

Anahtar sözcük analizinde en az 3 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 685 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 22 küme, 5892 bağlantı ve 8936 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 9 incelendiğinde CRM ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcükler arasında 910 tekrar

ile "customer relationship management", 239 tekrar ile "crm", 117 tekrarla "data mining" ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler de yine aynı kelimelerden oluşmaktadır. 2020'li yıllardan itibaren ise (Şekil 10, sarı alanlar) "customer engagement, social customer relationship management, machine learning, digitalization, sustainability" gibi anahtar kelimelerin de çalışmalarda yer aldığı gözlenmektedir.



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

Bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılır. Atıf sayısı minimum 300 seçilerek 10 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 2 küme, 45 bağlantı ve 1524 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 12’de en fazla ortak atıf yapılan yazarlar Fornell, c (518 atıf 427 toplam bağlantı gücü), Reinartz,W (462 atıf ve 392 bağlantı gücü), üçüncü olarak da Payne,A (542 atıf ve 373 bağlantı gücü) olarak tespit edilmiştir.

Şekil 12. Yazar Ortak Atıf Analizi

SONUÇ

Köklerini ilişki pazarlamasından alan CRM kavramı günümüze kadar farklı perspektifler altında gelişmiş ve evrimleşmiştir. Kavram ve kavramın taşıdığı felsefe farklı alanlara, uygulayıcılara ve akademisyenlere göre farklılıklar içerse de nihai amaç müşterilerle iş partnerliği ve uzun süreli ilişkilere doğru yol almıştır. Son dönemlerde hayatımıza giren yapay zekâ, nesnelere interneti, makine öğrenimi ve blockchain şeklindeki yeni çağ teknolojileri de CRM'e yön vermeye devam etmekte ve CRM uygulamalarında gelişmelere ve yeniliklere neden olmaktadır. Bu araştırmada da kavram ve kavramın günümüze ve geleceğe evrimi bibliyometrik analiz çerçevesinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma edindiği bulgular çerçevesinde bu alanda yayın yapmak isteyen araştırmacılar için bibliyometrik bir harita oluşturması, araştırmanın Web of Science gibi veri tabanında yer alan niteliği kanıtlanmış makaleleri içermesi ve 1996 yılından günümüze yayınlanan araştırma makalelerini ele alması açısından önem arz etmektedir.

1996 yılında tek bir araştırma makalesi ile başlayan çalışma, 2017 yılında 343 makale ile en üst seviyesine çıkmış ve 2023 yılını da 100'ün üzerinde sadece araştırma makalesi ile tamamlamıştır. Araújo vd.'nin çalışması 2018 yılında yayımlandığı için 2013 yılında en çok yayının yapıldığı (362) verisine rastlanılmaktadır. Pek çok alanın ilgi odağı haline gelen CRM konusunda en çok İşletme, Yönetim ve Bilgisayar bilimlerinin çalışmalar yaptığı, bu alanda yayın yapan ve atıf alan ülkeler arasında ilk üç sırayı ABD, İngiltere ve Çin'in aldığı görülmektedir. Bu çalışmada, en çok yayını olan yazar V. Kumar (35 araştırma makalesi) olarak bulunmuştur. Oysa Perez-Vega vd. (2022)'nin çalışmasında Pul Harrigan'ın en fazla makaleye sahip yazar olduğu belirtilmişti. Muhtemelen çalışmaların yapıldığı yıllar ve çalışmaya konu olan doküman sayısı bu bulguyu değiştirmiştir. Bu çalışmada en fazla atıf alan yazar ise Peter C. Verhoef'tir (1735 atıf). Chatterjee ve Sheshadri, Chaudhuri ve Ranjan ile Vrontis ve Demetris gibi yazarların ise birbirinden bağımsız pek çok makalede aynı anda yer aldığı, Fornell, C., Reinartz, W ve Payne, A'nın ise yine birbirinden bağımsız pek çok çalışmada ortak atıf aldığı görülmüştür.

CRM'le ilgili en çok yayın yapan kurum Islamic Azad Üniversitesi (58 eser) iken en çok atıf alan kurum Univ Maryland'tır (3224 atıf). Perez-Vega vd. (2022)'nin çalışmasında en aktif kuruluşların ise sırasıyla Hindistan Teknoloji Enstitüsü, Kharagpur ve Lefkoşa Üniversitesi, Kuzey Arizona Üniversitesi olduğunu açıklamışlardır.

Bilim adamları arasında 1996 yılından günümüze kadar en popüler olan anahtar kelimeler arasında “customer relationship management, crm, data mining, customer satisfaction, relationship marketing” ifadeleri başı çekmektedir. Ancak, 2020'li yıllardan itibaren ise “customer engagement, social crm, machine learning” gibi anahtar kelimelerin de çalışmalarda yer aldığı gözlenmektedir.

Bu çalışmada, CRM kavramı ile ilgili yapılan araştırma makalelerine nicel bir tumbakış sağlanmaya çalışılmıştır. Hem nicel analizin hem de analize konu olan çalışmaların teorik incelemesinin işaret ettiği yukarıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Elbette bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Araştırmanın uygulama aşamasında veri kaynağı olarak yalnızca Web of Science'ta yer alan makaleler tercih edilmiş, konu ile ilgili Scopus, Dimension, Dergipark gibi diğer uluslararası ve ulusal ölçekteki veri tabanları göz ardı edilmiştir. Gelecek araştırmalarda CRM alanında sadece makaleler değil, derleme makaleler, bildiriler, kitaplar vb. diğer araştırmaları da içeren bibliyometrik harita diğer kaynaklardan yararlanılarak çizilebilir. Ayrıca, çalışmada bibliyometrik haritalama programlarından yalnızca Vosviewer uygulaması kullanılmıştır, Biblioshiny, Pajek, Citespace gibi uluslararası literatürde sık kullanılan diğer uygulamalardan da yararlanılabilir. Yine araştırmada ULAKBİM, TR Dizin'de yer alan ulusal bazdaki çalışmalara maalesef bibliyometrik analiz yapmaya uygun dataları çekmek çok kolay olmadığı için değinilememiştir. Ancak, ülkemizde de CRM ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizleri, bu alandaki boşlukları doldurmak ve ülkemizdeki literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlamak açısından önemlidir.

Gelecekte CRM'le ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için de bu çalışma bulguları neticesinde bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışmanın anahtar kelime analizlerinde de değinildiği gibi 2020'den

sonraki yıllarda CRM ile bağlantılı olarak yeni çağ teknolojileri çok fazla gündeme gelmektedir. Özellikle CRM’de yapay zekâ, yapay zekâ tabanlı etkileşimde insan zekasının rolü, müşteri makine etkileşimlerinin dinamikleri ve algıları, insan zekâsı ile yapay zekanın müşteri ilişkileri yönetiminde zorunlu buluşması, chatbot tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi, parasosyal etkileşimin CRM’e etkisi gibi konuların bilim adamları arasında oldukça popüler olduğu görülmektedir. Yine 2020’den sonra çok fazla tekrarlanan kelimeler arasında “Müşteri Katılımı” (Customer Engagement) da yer almaktadır. Müşteri katılımı ile pazarlama performansı arasındaki ilişki, müşteri katılımı ile SD (Service Dominant) mantık, hizmet sistemlerinde müşteri katılımının rolü konuları da yine üzerinde durulan konular arasındadır. Ayrıca yeni teknolojilerin müşteri ilişkilerinde kullanımının artması etik kaygıları da gündeme getirmektedir. Bu nedenle CRM’de yeni teknolojilerin kullanımında etikle ilgili standartlara değinmek gelecekte önemli bir konu haline gelmektedir. Elbette bu konuda kamu politikalarının rolü de araştırmaya değer bir konu olabilir.

KAYNAKLAR

- Araújo, C. C. S. de, Pedron, C. D., & Picoto, W. N. (2018). What's Behind CRM Research? A Bibliometric Analysis of Publications in the CRM Research Field. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 29-51. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440139>
- Arslan, E. (2022). Sosyal Bilim Araştırmalarında VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227291>
- Borah, A., Bonetti, F., Calma, A., & Martí-Parreño, J. (2023). *The Journal of the Academy of Marketing Science* at 50: A historical analysis. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 51(1), 222-243. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00905-3>
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- Del, V. P., Mele, G., Siachou, E., & Schito, G. (2021). A structured literature review on Big Data for customer relationship management (CRM): Toward a future agenda in international marketing. *International Marketing Review*, 39(5), 1069-1092. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0036>
- Dirik, D., Eryilmaz, I., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Fatouretchi, M. (2019). *The art of Crm: Proven strategies for modern customer relationship management*. Packt Publishing.
- Goldenberg, B. J. (2015). *The Definitive Guide to Social Crm: Maximizing customer relationships with social media to gain market insights, customers, and profits*. Pearson.
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- 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>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and Tools*. Springer.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer Texts in Business and Economics.
- Lizano-Mora, H., Palos-Sanchez, P., & Aguayo-Camacho, M. (2021). *The Evolution of Business Process Management: A Bibliometric Analysis*. IEEE ACCESS, 9, 51088-51105. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3066340>
- Marchhiori, D., & Fanko, M. (2020). Knowledge Transfer in the Context of InterOrganizational Networks: Foundations and Intellectual Structures. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 130-139.
- Omerzel, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Öztürk, O., & Gürler, G. (2021). *Bir Literatür İnceleme aracı Olarak Bibliyometrik Analiz* (1. Baskı).

- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rîpa, I. A. (2022). Customer relationship management in the international context – theoretical and practical considerations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 1060-1072. <https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0098>
- Shanthi, R. (2013). *Customer Relationship Management*. MJP Publishers.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2001). *Customer relationship management: Emerging concepts, tools, and applications*. Tata McGraw-Hill Pub. Co.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00061-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00061-1)
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using Crm and relationship technologies*. Prentice Hall PTR.
- Tamosiuniene, R., & Regina, J. (2007). Customer Relationship Management As Business Strategy Appliance: Theoretical and Practical Dimensions. *Journal of Business Economics and Management*, VIII(1), 69-78.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 15(4), 404-428.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). *Software survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping*. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.