

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET FİNANS VE LOJİSTİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YAYINLARININ
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Seda ERGİNER

Danışman
Prof. Dr. Yılmaz GÖKŞEN

İZMİR-2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Seda ERGİNER
Öğrenci No : 2500800288
Tez Başlığı : Uluslararası Literatürdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi Yayınlarının
Bibliometrik Analizi

Savunma Tarihi : 29/11/2019
Danışmanı : Prof. Dr. Yılmaz GÖKŞEN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof. Dr. Yılmaz GÖKŞEN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Berrin ONARAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Türker SUSMUŞ	- Ege Üniversitesi

İmza



Seda ERGİNER tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Erkan GÖKSU
Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Uluslararası Literatürdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi Yayınlarının Bibliometrik Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Seda ERGİNER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Literatürdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi Yayınlarının

Bibliometrik Analizi

Seda ERGİNER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret Finans ve Lojistik Programı

Günümüz dünyasında çok hızlı değişimler olmakta, hem şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazardaki koşullar hem de tüketicilerin tercih ve beklentileri şekil değiştirmektedir. Faaliyet gösterilen pazarlarda her geçen gün artan oyuncu sayısı şirketler açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Değişen dünya koşulları içinde şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi bu koşullara uyum sağlaması ve ana odak noktası olan müşterilerini korumasına ve hatta müşteri payını her geçen gün arttırmasına bağlıdır. Şirketler artık müşteri odaklı olmak zorundadırlar ve kendileri için değer yaratabilmek için müşteriye de değer yaratmaları gerekmektedir. Burada “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımı öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımın iyi anlaşılması ve doğru uygulanması şirketler açısından kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmada, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımı detaylıca incelenmiştir. Birinci bölümde bu yaklaşıma dair temel ve güncel tüm bilgiler sunularak detaylı bir kavramsal çerçeve çizilmiş ve araştırma metodolojisinden bahsedilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, verilerin toplanması ve yöntemi anlatılmıştır. İkinci bölümde analiz ve bulgulardan bahsedilmiştir. Bu çalışmada bibliometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Web of Science veritabanında “Müşteri İlişkileri Yönetimi” alanında tüm yıllarda yapılan yayınlar taranmış ve yıllara göre yayınlanan yayın sayısı, yayınların türleri, yayınları yapan ülkeler ve araştırmacılar, yayınların yayınlandığı dergiler açısından istatistikler sunulmuştur. Daha sonra alanda en çok atıf almış olan ilk

10 makale atıf sayısı, yöntemi ve katkıları açısından incelenmiştir. Sonuç bölümünde çalışmanın bulguları özetlenmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, ERP, B2B, B2C, Veri Madenciliği.

ABSTRACT
Master Thesis
Bibliometric Analysis of Customer Relationship Management Studies in the
Literature
Seda ERGİNER

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Information Management
International Trade Finance and Logistics Program

In today's world, very rapid changes are taking place regarding the conditions in the market in which companies operate and customer preferences and expectations. The increasing number of competitors in the markets is a major threat for companies. The ability of companies to survive in changing world conditions depends on adapting to these conditions, protecting their main focus and even increasing the number of their customers. Companies now have to be customer-oriented and they need to create value for the customer in order to create value for themselves. "Customer Relationship Management" approach stands out here. A good understanding of this approach is critical for companies.

In this study, "Customer Relationship Management" approach is investigated in detail. In the first chapter, a detailed conceptual framework is drawn by presenting all the fundamental and state-of-the-art information about this approach and research methodology is mentioned. The purpose and importance of the research, scope, data collection and methodology are explained. In the third section, analysis and findings are mentioned. In this study, bibliometric analysis method was used. The publications about "Customer Relationship Management" in Web of Science index were searched and statistics were presented including the number of publications, the types of publications, the countries, researchers and journals. Then, the first 10 articles with the highest number of citations in this field were examined in terms of number of citations,

method and contributions. In the conclusion, the findings of the study are summarized and suggestions for future studies are made.

Keywords: Customer Relationship Management, ERP, B2B, B2C, Data Mining.

**ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
YAYINLARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

1.1. MÜŞTERİ TANIMI VE TÜRLERİ	3
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI	3
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ	4
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	5
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEMEL UNSURLARI	6
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ	7
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SİSTEMLERİ	8
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KULLANILAN TEKNOLOJİLER	9
1.8.1. Veri Tabanı ve Veri Madenciliği	9
1.8.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi	10
1.8.3. B2B ve B2C	11
1.8.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)	12
1.8.5. Çağrı Merkezleri	15

1.8.6. Talebe Dayalı Seri Üretim Teknolojisi	15
1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	15
1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ	16
1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELECEĞİ	22
1.11.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	22
1.11.2. Global Müşteri İlişkileri Yönetimi	29
1.11.3. Veritabanına Dayalı Müşteri İlişkileri Yönetimi	30

İKİNCİ BÖLÜM

ANALİZİN UYGULANMASI

2.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	32
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
2.1.2. Araştırmanın Kapsamı	32
2.1.3. Verilerin Toplanması	32
2.1.4. Araştırmanın Yöntemi	33
2.2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ	33
2.2.1. Yıllara Göre Sınıflandırma	36
2.2.2. Yayının Türüne Göre Sınıflandırma	46
2.2.3. Ülkelere Göre Sınıflandırma	47
2.2.4. Üniversitelere Göre Sınıflandırma	48
2.2.5. Alanda En Çok Yayın Yapan Araştırmacılar	49
2.2.6. Alanda En Çok Yayın Yayınlayan Dergiler	50
2.2.7.Araştırma Alanına Göre Sınıflandırma	52
2.2.8. En Çok Atıf Yapılan ilk 10 Makale ve İçerikleri	53
SONUÇ	57
KAYNAKÇA	63

KISALTMALAR

B2B	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret
BT	Bilgi Teknolojileri
ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması
IT	İnternet Teknolojileri
İKY	İnsan Kaynakları Yönetimi
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
N	Veri Sayısı
SSCI	Sosyal Bilimler Atıf İndeksi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Analiz Aşamalarının Detaylı Gösterimi	s. 34
Tablo 2: Yıllara Göre Yayınlanan Yayın Sayısı	s. 36
Tablo 3: Yıllara Göre Makalelerin İçerik Analizi	s. 37
Tablo 4: Yayınların Türlerine Göre Sınıflandırılması	s. 47
Tablo 5: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 15 Ülke	s. 48
Tablo 6: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Üniversite	s. 49
Tablo 7: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Araştırmacı	s. 50
Tablo 8: En çok Yayın Yayınlayan İlk 10 Dergi	s. 51
Tablo 9: En çok Yayın Yapan İlk 10 Alan	s. 52
Tablo 10: En Çok Atıf Yapılan ilk 10 Makale	s. 54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: ERP Sistemi ve MİY Entegrasyonu	s. 13
Şekil 2: ERP Sistemine Detaylı Bakış	s. 14

GİRİŞ

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), hem şirketler hem de yönetim bilimciler için ilgi alanı olmuştur. Bunun nedeni müşterilerin hem şirketler hem de işletme bilimi açısından en önemli unsur olmasıdır. Özellikle günümüzdeki hızlı değişim koşullarında müşteri tercih ve beklentileri de hızlı bir şekilde evrilmektedir. Bununla beraber şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda da koşullar hızlı bir şekilde değişmektedir. Pazarda her geçen gün daha fazla oyuncu faaliyet göstermekte ve rekabetin şiddeti de gün geçtikçe artmaktadır. Bu koşullarda şirketler açısından mevcut müşterilerini koruyup rakiplere kaptırmamak ve hatta pazardan yeni pay alıp yeni müşteriler kazanabilmek daha zor hale gelmektedir. Günümüzün sayısız servis sağlayıcısının rekabetçi dünyasında, artan maliyetler ve talepkar müşteriler için kuruluşların müşteri sadakatini korumaya odaklanması ve yeni müşteriler kazanabilmesi zorunlu hale gelmiştir.

MİY, yeni müşteriler sağlamak ve mevcut müşterilerin sadakatini artırmak için müşteri davranışını sürdürülebilir bir iletişim yoluyla kavramayı ve etkilemeyi amaçlayan kurumsal bir yaklaşımdır (Swift, 2001: 12). Hem şirket hem de müşteriler için üstün değer yaratmak amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda müşteriler edinme, elde tutma ve ortaklaşa çalışma konusunda detaylı bir strateji ve süreçtir (Parvatiyar ve Sheth, 2001).

MİY, belirlenen müşterilerle sürdürülebilir karlı ilişkiler kurma konusunda bir iş stratejisini sağlayan sistemleri sağlayan bir dizi süreç ve etkinliğe sahiptir (Ling ve Yen, 2001). İnternet ve internet teknolojilerinin hızlı büyümesi ve beraberinde veri ve bilgi teknolojisi (BT) araçlarının etkili bir şekilde kullanılması, MİY'nin başarısını arttırmaktadır.

Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin, müşteriye elde tutmaya ve sonuç olarak müşteri sadakatine yol açacağı her zaman açık olmuştur. Bilgi teknolojisinin büyümesi, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için fırsatlar sunarak müşteri verilerinin sürekli tutulmasına ve bakımına yardımcı olmuştur.

Genel olarak, MİY, kurumsal ve müşteri çıkarlarını dikkatli bir şekilde dengeleme ihtiyacını tanıyan, belirlenmiş pazarlama ilkelerine dayanan bir ilişki yönetimi konseptidir. Bu, MİY'nin öncelikli olarak teknolojik çözümlerin sonucu

değil, onlar tarafından desteklenmesidir. Bu karmaşık faaliyetler birlikte, sürdürülebilir ve taklit edilmesi zor bir rekabet avantajının temelini oluşturur: müşteri odaklı organizasyon. MİY ayrıca satış, pazarlama ve servis dahil olmak üzere müşteri merkezli iş süreçlerini otomatikleştirmeyi ve geliştirmeyi de içerir. MİY ile şirket, ürün yeniliğini çevreleyen, müşteri beklentilerini artıran, kazanımları, küreselleşmeyi, deregülasyonu, geleneksel pazarların yakınlaşmasını, yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını, gizlilik konularını, yeni müşteriyi kolayca karşılayabilecek iletişim kanalları sağlayabilecek bir çevre ve destek sistemi oluşturmaktadır.

Bir strateji ve teknoloji olarak müşteri ilişkileri yönetimi MİY inanılmaz bir evrimsel yolculuk geçirmiştir. İlk teknolojik yaklaşımlardan sonra, bu süreç hem kavramsal olarak hem de uygulama açısından oldukça gelişmiştir. Günümüzde MİY, modern ekonomide vazgeçilmez bir strateji, bir dizi taktik ve bir teknolojiyi ifade etmektedir. MİY artık bir iş eğilimi olarak değil, rekabet avantajını sağlamak ve korumak için gereken bir endüstri standardı olarak kabul edilmektedir. MİY, doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, artan karlılık ve daha fazla müşteri sadakati ile sonuçlanabilmektedir.

MİY yönetimi tüm bu sebeplerden dolayı gittikçe artan öneme sahip bir konudur. Bu nedenle bu çalışmada MİY literatürün detaylıca incelenerek hem detaylı bir kavramsal çerçeve sunulması hem de bu alandaki yayınlara dair istatistiklerin sunulması amaçlanmıştır. Tüm bu incelemeler sonucunda MİY'nin geleceği ve gelecekteki çalışma alanları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili Web of Science veritabanında yayınlanmış olan uluslararası SSCI indeksli yayınları içermektedir. En çok atıf alan ilk 10 makale dışındaki tüm veriler Web of Science veritabanında "Customer Relationship Management" anahtar kelimesiyle konu özelinde arama yapılarak elde edilmiştir. En çok atıf alan ilk 10 makalenin analizinde ise Google Scholar veritabanı kullanılmıştır. Bunun nedeni Web of Science'a atıf sayılarının daha geç yansımasıdır. Analizlerde tüm yıllarda yayınlanan yayınlar seçilmiştir. Araştırmada bibliometrik analiz kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ TANIMI VE TÜRLERİ

Müşteri; bireysel veya ticari amaçlar için bir ürünü satın alan ya da satın alma potansiyeli taşıyan kişi ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2000: 18). Müşteri bir ihtiyacı bulunan ve bunu satın alabilme gücüne sahip olan tüketicidir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde müşteri en önemli unsurdur. Çünkü işletmeler ürünlerini satabildikçe varlıklarını devam ettirebileceklerdir. Bu durumda alıcı durumundaki müşteri işletmenin başarısını belirleyecektir.

Müşteriler iç ve dış müşteri olmak üzere iki şekilde sınıflandırılırlar. İç müşteri; şirketin kendi çalışanlarıdır (Taşkın, 2000: 23). İşletmede bir departmandaki birimler, yine aynı işletmede bir diğer departmanın müşteri konumundadır. Örneğin bankalarda kurumsal bankacılık birimleri, hazine biriminin müşterisi durumundadır. Dış müşteri; şirketin sağladığı mal ve hizmetleri, en yüksek faydayı sağlamak amacıyla satın alan kişi ya da kuruluşlardır. Dış müşteri daha çok malın kendisine olan faydasıyla ilgilenir (Taşkın, 2000: 187).

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI

Pazarlama anlayışının ürün odaklı yaklaşımdan müşteriye yönelik yaklaşıma doğru değişmesiyle birlikte “Müşteri İlişkileri Yaklaşımı” ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Kincaid (2003: 41), müşteri ilişkileri yönetimini, müşterinin tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca şirketinizle (pazarlama, satış, hizmetler ve destek) ilişkisini yönetmek için bilgilerin, süreçlerin, teknolojinin ve insanların stratejik kullanımı olarak tanımlamaktadır. Swift'e (2001: 12) göre, müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri korumak, müşteri sadakatini ve karlılığını artırmak için müşteri davranışını sürdürülebilir bir iletişim yoluyla anlamayı ve etkilemeyi amaçlayan kurumsal bir yaklaşımdır. MİY’de temel amaç hem şirket hem de müşteriler için üstün değer

yaratmaktır. Seçilen müşterileri kazanma, mevcut müşterileri koruma ve ortaklaşa çalışma konusunda detaylı bir strateji ve süreçtir (Parvatiyar ve Sheth, 2001).

Bu yaklaşım ilişkisel pazarlama olarak da adlandırılabilir. Bu yaklaşımda ana amaç müşteri payını arttırmaktır. Bu işletmelere müşterilere birçok farklı ürün satabilmeyi ve müşteri sadakatini sağlar (Kırım, 2001: 77).

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

1980 ve sonrasında bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler MİY anlayışının uygulanabilmesini mümkün kılmıştır. Buna ek olarak üretim odaklı anlayıştan müşteri odaklı yaklaşıma geçilmesi de müşteri ilişkileri yönetimi kavramını öne çıkarmıştır. Bu uygulamanın ilk örnekleri 1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’deki finans kuruluşlarında ortaya çıkmıştır. Sağlanan büyük başarılar diğer sektörlerin de dikkatini çekmiş ve uygulama hızla tüm sektörler yayılmıştır. Bu yıllarda odak, müşteriler için hizmet kanalları geliştirmek olmuştur. Ağırlıklı olarak da çağrı merkezleri kurularak müşterilerle iletişim arttırılmaya çalışılmıştır. Daha sonraları ise bu kanallar üzerinden satışa odaklanılmış, çağrı merkezi ve iletişim kanalları aracılığıyla satış faaliyetleri başlamıştır. Birçok farklı kanaldan gerçekleştirilen bu faaliyetler müşterilerle ilgili birçok verinin toplanmasını sağlamıştır. Bu da verilerin sentezlenerek entegre edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu da müşteri ilişkileri yönetimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi bir süreçtir ve bu süreçte müşteriyle ilgili toplanan veriler yine müşteriye hizmet sağlamak için kullanılmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetini arttırarak, daha karlı ve etkin iş süreçleri sağlayabilmektedir. Tüm bu gelişmeler üst yönetime şirket stratejisini belirlemede yol gösterici olabilmektedir.

Günümüzde özellikle rekabetin şiddetinin artmasıyla beraber MİY önemini arttırmıştır. Müşteri tercih ve beklentilerini anlayarak, buna uygun stratejiler geliştirmek firmaların başarısını belirlemektedir. Müşteri ilişkilerini etkin ve verimli yönetebilen şirketler rekabette öne geçebilmektedirler.

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili temel kavramlar; müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sadakati, veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlamadır.

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin işletme ile çalışmaya başladığı dönem itibariyle, şirketle tüm alışverişini kestiği zamana kadar o şirkete sağlamış olduğu toplam finansal getirisidir. Bir müşterinin işletmeye bugün ne kadar kar sağladığı ve gelecekte sağlayacağı karın bugünkü değeri onun yaşam boyu değerini belirler. Özetle; müşterinin şirketin müşterisi olduğu süre boyunca şirkete sağlayacağı toplam kazançtır.

İşletme yaşam boyu değeri hesaplanırken bir müşterinin işletmeye sağladığı toplam gelirden sabit giderler çıkarılır. Bu tutar müşterinin ne kadar süre müşteri olacağı düşünülüyorsa, bu süre ile çarpılır. Bu müşterinin toplam değerini verir. Bu tutardan reklam ve tutundurma harcamalarının çıkarılmasıyla müşteri yaşam boyu değerine ulaşılır (Özilhan, 2004: 32). Müşteri yaşam boyu değerinin öneminin farkedilmesi müşteri kayıplarını önleyerek müşteri sadakatini artırır.

Müşteri sadakati; müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyle ilişkisini sürdürmek istemesi ve diğer insanlara da tavsiye etmesidir (Kim ve Yoon, 2004: 762). Sadakat bir ürüne, markaya, hizmete ya da faaliyete karşı gösterilen bir tepkidir (Uncles ve diğerleri, 2003: 296). Müşteri ilişkileri yaklaşımında mevcut müşterilerin korunması ve bağlılıklarının sağlanması kadar yeni müşteriler kazanmak da önemlidir.

Müşteri sadakati firmaya pek çok açıdan avantaj sağlar. Reichheld, (1996) bu avantajları aşağıdaki gibi özetlemiştir;

- Yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut müşteriyi korumanın maliyetinden yaklaşık 6 kat daha olduğu düşünülmektedir.
- Bir müşterinin şirkete kazandırdığı yıllık karlılık, onun müşterilik süresi uzadıkça artmaktadır.
- Sadakati sağlanan müşteriler, şirketin yapısını ve ürünlerinin daha iyi tanıdıkları için şirkete daha çok güvenirler. Bu sayede daha fazla iş bağlantısı sağlanabilir. Bu da gelir atışı sağlar.
- Sadık müşterilere hizmet sunmak daha düşük maliyetlidir.

- Bir müşteride sadakat oluşmuşsa söz konusu şirket, ürün ya da hizmeti potansiyel müşterilere önerir. Kişilerin tavsiyelerinin reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha yüksek ikna gücüne sahip olduğu görülmektedir.
- Yeni müşteriler fiyata eski müşterilerden daha duyarlıdır. Yeni müşterileri kazanmak için yapılan indirimler karlılığın düşmesine neden olur.

Veri tabanlı pazarlama; müşterilerle ilgili bilgileri toplayarak bunları pazarlama faaliyetlerinde değerlendirmektir. Veri tabanlı pazarlama, hem müşterilere dair toplanan veri tabanları hem de ürünler, tedarikçiler gibi diğer veri tabanlarından müşterilere dair verilere ulaşılması ve kullanılması işlemidir (Kotler, 2000: 652). Amaç müşterileri daha iyi tanıyarak onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaktır. Genel olarak toplanan veriler; müşterilerin demografik bilgileri, iletişim ve irtibat bilgileri, sosyo ekonomik yapısı, hobileri ve ilgi alanları, medya tercihleri ve alışveriş alışkanlıklarına yöneliktir (Özilhan, 2004: 61).

Müşteri ilişkileri yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama anlamları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İlişki pazarlaması müşteriler ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve geliştirmektir (Zineldin, 2000). Amaç; müşterilerle ilişki kurmak ve bunu sürdürmektir (Grönroos, 1996: 7). İlişki pazarlaması alıcı ve satıcılar arasındaki sözlerin tutulması ile sürdürülebilir. İşletme için tüm müşteriler aynı değerde değildir, bu yüzden işletme açısından en karlı müşterilerle ilişkiler geliştirilirken yeterince fayda sağlanamayan müşterilerle ilişkiler sonlandırılabilir. İlişki pazarlaması yeni müşterilerden ziyade, mevcuttaki müşterileri koruma ve daha iyi ilişkiler kurmaya yöneliktir.

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TEMEL UNSURLARI

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları; insan, süreç ve teknolojidir. MİY’de insan unsuru kritik bir öneme sahiptir. Bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için şirket çalışanlarının bunu benimsemesi ve alanında uzman çalışanlara sahip olması gerekmektedir. Alanında uzman çalışanlar hem iç hem de dış müşterilerin talep ve beklentilerini daha iyi karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlayacaklardır. Çalışanların müşteri talep ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek için gereken yetkilere sahip olması gerekmektedir.

İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesinde sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin süreçleri de önemli rol oynamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde şirketin yürüttüğü süreçlerin müşterilerden gelen geri bildirimlere göre yeniden düzenlenerek iyileştirilmesi gerekmektedir. Sadece var olan süreçlerin iyileştirilmesi yeterli değildir, şirketin etkinliğini, verimliliğini arttıracak ve daha yüksek müşteri menuniyetini sağlayacak yeni süreçler de geliştirilmelidir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana unsurlarından biri bilgi teknolojileridir. Bu yaklaşımda ana odak noktası müşterileri daha iyi anlayıp, istek ve beklentilerini karşılamaktır. Bunun için de şirketler müşterilere dair bilgiler toplayarak veri olarak depolarlar. Bu verileri inceleyip analiz ederek de bilgiye dönüştürürler. Bu süreç teknoloji sayesinde gerçekleştirilir. Müşterilerin tanımlanarak sınıflandırılması, tutumları, gelecekteki seçimlerinin tahmini gibi unsurları belirleyerek şirket stratejisini yönlendirmek için müşteri ilişkileri yönetimi teknolojileri kullanılır. Bu teknolojilerin en önemlileri; veri tabanı ve veri madenciliği, interaktif medya ve talebe dayalı seri üretim teknolojisidir.

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SÜRECİ

Müşterileri ilişkileri yöneti süreci 4 aşamalıdır. Bunlar; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir (Kracklauer ve diğerleri, 2004; Ling ve Yen, 2001).

Müşteri seçimi aşamasında kilit nokta şirketler açısından her müşterinin aynı değere sahip olmamasıdır. Bu yüzden ilk aşamada hedef kitle belirlenerek gruplandırılır. Bu sayede müşteriler çeşitli segmentlere ayrılır ve şirket stratejisine göre bu segmentler konumlandırılır. Bu konumlandırmalara göre kampanyalar yürütülür. Örneğin; Turkcell hem üniversite gençleri hem de iş adamları için tarifeler ve uygulamalar üretmektedir ancak her müşteri grubu için yürüttüğü reklam kampanyalarını ilgili müşteri kitlesine hitap edecek şekilde düzenlemektedir. Türk Hava Yolları ekonomi sınıfı yolcu bileti de, business class yolcu bileti de satmaktadır. Business class'da uçan yolcu ayrıcalıklı uygulamalara daha çok önem verirken, ekonomi sınıfındaki yolcu daha çok ödediği ücretle ilgilenmektedir. Bu nedenle

sunulan ürün ve hizmetler, ya da şirketin belirlediği stratejiler bu farklılıklara göre her müşteriye memnun edecek şekilde tasarlanmaktadır.

Müşteri edinme aşamasındaki önemli soru şudur; “bu hedef kitleye satış nasıl yapabiliriz?”. Şirket hedef kitlesini belirledikten sonra bu hedef kitleyi analiz ederek satın alma alışkanlıkları, beklenti ve tercihlerini öğrenmeye çalışır. Buradan sağlanan bilgilerle de müşteriye yönelik kampanyalar düzenlenerek müşterilerinin kazanımına çalışılır.

Müşteri koruma aşamasında şirketler için yeni müşteri kazanımından daha fazla mevcut müşterilerin elde tutulması önemlidir. Çünkü yeni müşteri kazanmak için yüksek tanıtım faaliyetleri ve indirimler düzenlenir. Bu da karlılığı azaltır. Mevcut müşteriler ise hem fiyata daha az duyarlıdır hem de firmayı veya ürünü diğer insanlara tavsiye ederek reklamını yapmaktadırlar. Buna ek olarak mevcut müşterilerde sadakat sağlanırsa bu müşterilere artan oranlarda satış yapılabilir. Bu müşteriler şirketin farklı ürün ve hizmetlerini de ekstra kampanya ve indirim olmadan da tercih etme olasılıkları yüksektir. Bu aşamada müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması, sorunların çözümü gibi unsurlara önem verilmelidir.

Müşteri derinleştirme aşamasında amaç sadakati kazanılan müşterinin uzun süre elde tutulması ve bu müşterilerden sağlanan karlılığının artırılması hedeflenmektedir. Müşterilerin firmaya farklı ürün ve hizmetlerle de bağlanması sağlanır. Müşterinin şirketin daha başka hangi ürün ve hizmetlerini kullanabileceğine dair analizler yapılmalı ve buna uygun kampanyalar düzenlenmelidir.

1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SİSTEMLERİ

MİY bilgi teknolojilerinin kullanımını ve yazılım programlarını gerektirir. Ancak sadece bu sistemler yeterli değildir. MİY için aynı zamanda müşteri odaklı bir bakış açısı da gerekmektedir. Müşteri odaklı bakış açısına sahip olmak için işletmenin uygulaması gereken stratejik aşamalar vardır. Bunlar;

- Müşteri odaklı bir strateji oluşturmak
- Müşteri ile etkileşim süreçlerini yeniden tanımlamak
- Organizasyon yapısı ve süreçlerinde örgütsel değişimi sağlayacak değişiklikler yapmak

- Bu yapıya uygun olarak insan kaynaklarını yönlendirmek ve eğitmek (Kırım, 2001: 65)

Müşteri yönetimi sistemlerinde operasyonel ve analitik olmak üzere iki boyut öne çıkmaktadır. Operasyonel boyutta müşteri ile etkileşim kuran personelin, müşteri hakkındaki bilgilere otomasyon sistemlerinden ulaşması sağlanır. Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi satış noktaları, ATM, Kiosk, sesli yanıt sistemleri, çağrı merkezleri gibi bilgi teknolojileri ile gerçekleştirilir.

Analitik müşteri ilişkileri yönetiminde ise operasyonel sistemlerden toplanan veriler analiz edilir. Bu teknik altyapı gerektirir. Tüketicilerle ilgili toplanan veriler veri tabanına aktarılır ve analiz edilerek tüketici davranışları anlaşılmasına çalışılır. Sistemde aynı zamanda tüketiciler gruplandırılarak, her bir müşteri grubuna uygun analizler yapılır ve uygulamalar geliştirilir. Örneğin bazı müşteriler sadık müşteridir, bazıları yüksek karlılık sağlayan müşterilerdir, bazıları potansiyel büyüme grubunda yer alan müşterilerdir. Bu sistemde müşteriler kategorilere ayrılarak analiz edilir ve her bir müşteri grubuna uygun stratejiler belirlenir.

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE KULLANILAN TEKNOLOJİLER

1.8.1. Veri Tabanı ve Veri Madenciliği

Veri tabanı müşterilerin bilgilerinin ve işlemlerinin bir sistem üzerinde hafızaya alınmasıdır. Şirketlerin rekabet avantajı elde etmesinde bilgi en önemli güç haline gelmiş bu durum da firmaları müşterileriyle ilgili bilgiler depolamaya ve bunları analiz ederek stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Veri madenciliği araçları, müşteri verilerini analitik MİY çerçevesi içinde analiz etmenin popüler bir yoludur. Birçok kuruluş mevcut müşterileri, potansiyel müşterileri, tedarikçileri ve iş ortakları hakkında çok sayıda veri toplar ve saklar. Bununla birlikte, saklanan verilerde değerli bilgilerin bulunamaması, kuruluşların bu verileri değerli ve faydalı bilgilere dönüştürmesini engellemektedir. Veri madenciliği araçları, bu kuruluşların çok büyük miktarda verideki gizli bilgileri keşfetmelerine yardımcı olabilir.

Turban, Aronson, Liang ve Sharda (2007: 305) veri madenciliğini, "faydalı bilgileri elde etmek ve tanımlamak için büyük veritabanlarından istatistiksel, matematiksel, yapay zekâ ve makine öğrenme tekniklerini kullanarak bilgi edinmek süreci" olarak tanımlamaktadır. Lejeune (2001), Berry ve Linoff (2004), veri madenciliğini büyük veritabanlarından gizli kalıpları veya bilgileri çıkarma veya tespit etme süreci olarak tanımlamaktadır.

Her veri madenciliği tekniği, aşağıdaki veri modelleme türlerinden birini veya daha fazlasını gerçekleştirebilir:

- Birleştirme
- Sınıflandırma;
- Kümeleme;
- Tahmin;
- Regresyon;
- Sekans (diziliş) keşfi
- Görselleştirme.

Her veri madenciliği modeli için mevcut çok sayıda makine öğrenme tekniği vardır. Veri madenciliği tekniklerinin seçenekleri, veri özelliklerine ve iş gereksinimlerine dayanmalıdır (Carrier ve Povel, 2003). Yaygın olarak kullanılan bazı veri madenciliği algoritmalarına bazı örnekler:

- Birleştirme Kuralı
- Karar Ağacı
- Genetik Algoritma
- Yapay Sinir Ağları
- Doğrusal / Lojistik Regresyon.

1.8.2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması, müşteri ilişkilerinin yönetiminde internet, e-posta, telefon, web sayfası ve benzeri iletişim kanallarının kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu uygulama internet ortamı üzerinden veya internet ağı ile desteklenen işletmeler için uygundur. İşletmenin mevcut müşteri ilişkileri yönetimine, internet ağının avantajlarını kullanarak yeni teknolojilerin entegre

edilmesidir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin tercihlerine yönelik veriler daha net analiz edilerek bire bir pazarlama uygulanır.

1.8.3. B2B ve B2C

B2B ve B2C en çok kullanılan e-iş modelleridir. B2B, işletmeden işletmeye elektronik ticarettir. Firmaların üretici, toptancı, perakendeciler ve diğer firmalarla olan ticaretlerini internet üzerinden gerçekleştirmesidir. Amaç, ortaklaşa iş yapılan birimlerle olan işlemlerin otomasyonlaştırılmış bir sistem üzerinden yürütülmesidir. B2B'nin başlıca faydaları;

- Envanteri daha verimli bir şekilde yönetmeyi sağlar.
- Müşteri taleplerini daha hızlı karşılanmasını sağlar.
- Ürünlerin daha hızlı pazarlanmasını sağlar.
- İşlem maliyetlerini azaltır.
- Güvenilir bilgiye hızlı ulaşım sağlar.
- Müşterilere güvenli ödeme ve hızlı servis sağlayarak müşteri sadakatini artırır.
- Tüm ürün ve hizmetler gerçek zamanlı olarak otomatik olarak güncellenir.
- Çok sayıda ürüne erişim imkânı sunar.
- Bazı şirketlere satış sürecini iyileştirmek için video gösterimi ve diğer bilgileri sağlar.
- B2B portalı ayrıca sipariş durumu bilgilerini sağlar. (Thakur, 2015; Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

B2C, işletmeden müşteriye elektronik ticarettir. Burada internet üzerinden tüketicilere mal ve hizmet pazarlanmaktadır (Van Hoose, 2011: 9). B2C elektronik pazarları, çevrimiçi işletmelerin tüketici iletişimi ve işlemlerine izin vermek için tasarlanmış internet tabanlı elektronik pazarlar olarak tanımlanabilir.

B2C elektronik ticaret pazarı, tüketici tarafından web siteleri aracılığıyla herhangi bir mal veya hizmete erişmenin yanı sıra mal veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme, fiyat teklifi isteme, rakiplerle karşılaştırma yapma, elektronik para transferi, internet bankacılığı ve sigorta, danışmanlık işlemleri gibi pek çok işlemin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. B2C'nin başlıca faydaları (Bidgoli, 2002);

- Potansiyel müşteriler hakkında ek bilgi kazanmak

- Geliştirilmiş müşteri katılımı
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri
- Tedarikçilerle gelişmiş ilişki
- Finansal toplulukla gelişmiş ilişkiler
- Daha fazla esneklik ve alışveriş kolaylığı
- Artan müşteri sayısı
- Envantere ihtiyaç duyulmadığından artan sermaye ve yatırım getirisi
- Kişiselleştirilmiş servis

Ürün ve servis özelleştirmesi

B2B ve B2C elektronik ticareti arasındaki en belirgin fark, B2B'in elektronik ortamda işletmeler arası iş yapmasına izin vermesi ve B2C'nin işletmeler ve tüketiciler arasında ticaret yapmasına izin vermesidir.

1.8.4. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)

Kurumsal kaynak planlaması (ERP), müşteri taleplerini karşılayabilmek için farklı bölgelerdeki tedarik, üretim ve dağıtım kaynaklarını optimum şekilde planlayıp koordine etmeyi sağlayan yazılım sistemleridir.

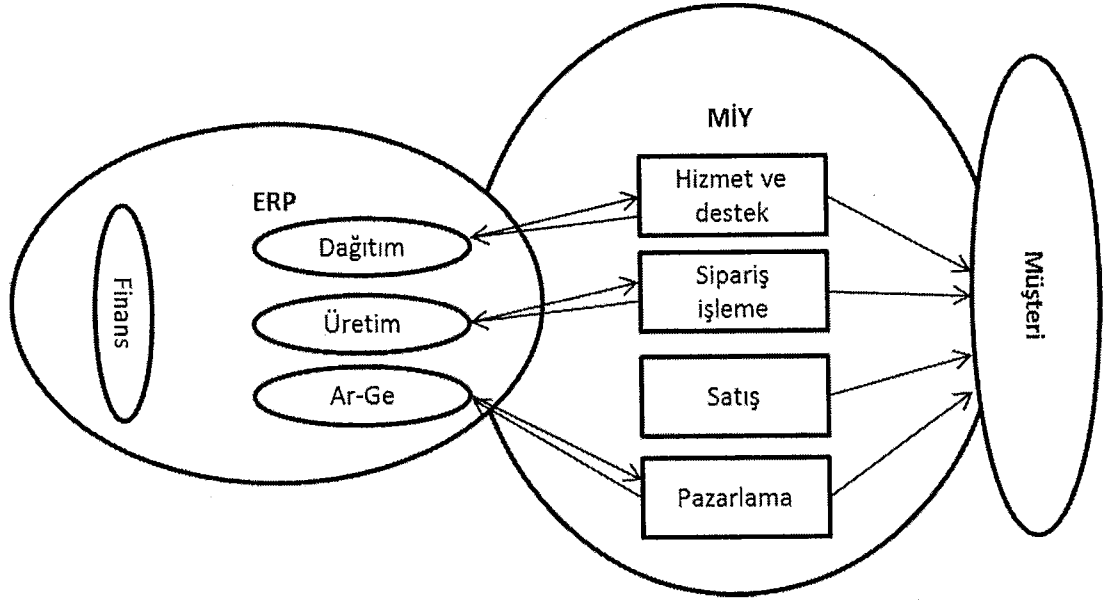
ERP, başarıyla uygulandığında, sipariş yönetimi, üretim, insan kaynakları, finansal sistemler ve dış tedarikçiler ve müşterilerle dağıtım dahil olmak üzere bir şirketin tüm alanlarını paylaşılan veri ve görünürlükle sıkı bir şekilde entegre bir sisteme bağlar (Chen, 2001).

ERP pazarında başarılı olan başlıca kurumsal sistem satıcıları, MİY pazarında faaliyet gösteren diğer yazılım şirketleriyle agresif ittifaklar kurarak ya da diğer yazılım şirketlerini devralarak MİY'nin artan ihtiyaçlarına hazırlanmaktadır. Örneğin Oracle ERP / MİY yazılım paketi, internet yönelimlidir ve kullanıcıların MİY modüllerini daha küçük bir ERP paketi ile sorunsuz bir şekilde uygulamalarını sağlamaktadır (Sweat, 2000).

Müşterilere, tedarikçilere ve çalışanlara MİY üzerinden sistemlere Web tabanlı erişime sahip olmalarını sağlamak, yalnızca veri ambarları veya ERP gibi temel altyapılar mevcutsa yararlı olabilmektedir (Solomon, 2000).

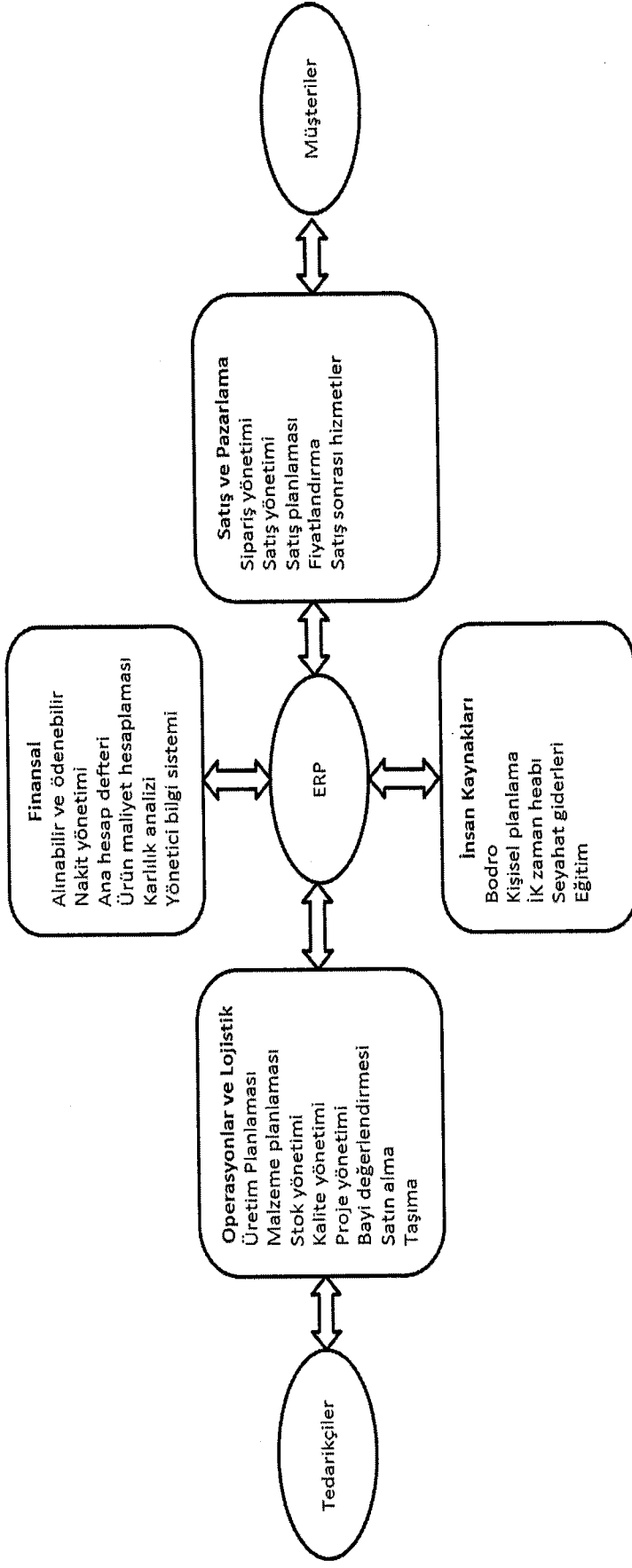
İnternet teknolojisinin entegrasyonu, MİY'nin artmasına yardımcı olmuştur. Birçok kuruluş, teknolojiye dayalı çözümleri kör uygulamak yerine, stratejik bir MİY yaklaşımı benimseyerek fayda sağlayabileceklerinin farkına varmıştır. Kuruluşlar deneyimlerden ve daha önceki başarısız MİY girişimlerinden ders çıkarmışlardır. Şekil 1 'de gösterildiği gibi ERP sistemi ile MİY entegrasyonunu sağlamışlardır. ERP sisteminin detaylı işleyişi ise Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 1: ERP Sistemi ve MİY Entegrasyonu



Kaynak: Kumar ve Reinartz, 2006: 13.

Şekil 2: ERP Sistemine Detaylı Bakış



Kaynak: Chen ve Karen, 2003: 680.

1.8.5. Çağrı Merkezleri

Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde en öne çıkan uygulamalardan birisi çağrı merkezleridir. Çağrı merkezi; yazılım, donanım ve hizmet bileşenlerinin birbirleriyle eş zamanlı ve uyumlu çalışmasıyla müşteri çağrılarını verimli ve optimum yönetmeyi amaçlayan bir uygulamadır (Özilhan, 2004: 48). Çağrı merkezleri hem mevcut müşteri sadakatini arttırmak hem de yeni müşteri kazanımına yönelik faaliyet göstermektedir. Çağrı merkezlerinin başlıca faydaları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri beklenti ve şikayetlerinin alınabilmesini sağlar
- Müşteri sadakatini artırılmasına yardımcı olur.
- Müşterilerden geri bildirim alınmasını sağlar ve bu sayede bu ürün, hizmetlerin bu geri bildirimlere uygun olarak geliştirilmesine yardımcı olur.
- Satış ve pazarlama faaliyetlerine destek olur.
- Müşterilerin tek bir merkezden işlemlerini yürütebilmelerini sağlar.
- Şirketlerin iç süreçlerinde maliyetlerin azalmasını sağlar.

1.8.6. Talebe Dayalı Seri Üretim Teknolojisi

Özellikle 1970’li yıllardan itibaren bireycilik öne çıkmış ve bu anlayış müşterilere ve dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerine de yansımıştır. Bu toplumsal değişim sürecini ilk farkedenden Toyata olmuştur. Herkese farklı özelliklerde olan arabaları seri üretim olarak gerçekleştirebilmiştir (Kırım, 1999: 13). Tüketiciler ürünlerin kendilerine özel olmasını istemektedirler. İkea ve Starbucks bu alanda öne çıkan firmalardandır. İkea’da herkes kendisi için bir çözüm bulabilmekte, starbucks’ta müşterilere isimleriyle hitap edilerek tercihleri doğrultusunda kahveleri hazırlanmaktadır.

1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Müşteriler şirketin karlılığının ve varlığını sürdürebilmesinin en önemli belirleyicisidir. “Müşteri sadakati şirketin değerini artırır, bu sadakatte meydana gelen %5’lik artış şirket değerini %35-%95 arasında arttırmaktadır” (Corbae ve diğerleri,

2003). “Yeni müşteri elde etmek, mevcut müşteriye korumaktan %5- %10 seviyelerinde daha maliyetlidir” (Corbae ve diğerleri, 2003).

Literatürde öne çıkan MİY faydaları; kar artışı, müşteri ilişkilerinde artış, tekrarlı satın almalarda artış, tam müşteri bilgisi toplama, müşteri sadakatinde güçlenme, müşteri edinme maliyetlerinde azalma, yeni ürün oluşturmada kolaylık, ek satışlar ile satışlarda artış, doğrudan pazarlama maliyetlerinde azalma, marka sadakatinde artış, müşteri hayat boyu değerinde artıştır (Ko ve diğerleri, 2008).

1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Her şirketin yürütmüş olduğu müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olacağı söylenemez. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı pek çok unsura bağlıdır. MİY’de dikkat edilmesi gereken başlıca başarısızlık nedenleri aşağıdaki gibidir (Keramati ve diğerleri, 2012);

Kuruluşun ve Çevrenin Yetersiz Algılanması: MİY projelerinde ilk adım, şirketin amacı ve kültürünün analizidir (Chalmeta, 2006). MİY uygulamasına başlamadan önce, kuruluşun stratejisini anlamak ve kuruluşun nerede olduğunu, nereye gittiğini ve nereye gideceğini bulmak gerekir. Kuruluşun insani ve teknolojik kaynakları, örgüt kültürü, faaliyette bulunduğu çevre, MİY uygulamasında uygun çözümü seçmeyi büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

IT ve BT Altyapısının Henüz Olgunlaşmamış Olması: MİY projelerinin uygulanmasında IT ve BT alanında yeterince gelişmiş olan kuruluşlar avantaj sahibidir (O’Malley ve Mitussis, 2002). Mendoza ve diğerleri, (2007). BT’nin organizasyona entegrasyonunu müşteriler hakkında doğru bilgilerin ön şartı olarak belirtmiştir ve bu faktörü kritik başarı faktörlerinden biri olarak sunmuştur. Ayrıca, King ve Burgess (2008), BT’nin entegrasyonundaki organizasyon kabiliyetini, MİY’nin en geleneksel başarı faktörlerinden biri olarak belirtmektedirler.

İletişim Altyapısındaki Zayıflık ve İç İletişimin Elverişsizliği: Örgütsel iletişimin kalitesi, organizasyonlardaki tüm değişikliklerde etkili faktörlerden biridir. Bir kurum çalışanlarına, MİY stratejisi, amaçları ve MİY uygulamasındaki organizasyon vizyonu hakkında uygun kalitede bilgi veremezse, çalışanların taahhüt

ve iş birliğinin sağlamada başarılı olamayacaktır (King ve Burgess, 2008; Payne ve Frow, 2006).

Müşteri ve Değişim Odaklı Kültür Eksikliği: Kültür, MİY uygulamasının başarısındaki en önemli bileşendir ve çalışanlar iş dünyasında tutumlarını değiştirmelidir (Shang ve Lin, 2010). MİY projesinin ilk adımı, değişim odaklı kültürün gereksinimidir (Wilson, Daniel ve McDonald, 2002). Müşteri odaklı kültür, müşteriden yüksek kalitede bilgi edinmek, elde edilen bilgilerden sonuçlar oluşturmak ve dağıtmak için ön koşuldur ve aynı zamanda örgütsel süreçteki değişim fikirlerinin ve gelişimin kaynağıdır (Raman, Wittmann ve Rauseo, 2006). Organizasyonlarda müşteri odaklı kültürün bulunmaması, müşterilerin memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir. Organizasyonel kültürü, ürüne dayalı veya hizmete dayalı kültürden müşteri odaklı kültüre değiştirmeden MİY sisteminin uygulanması imkansızdır (Lindgreen ve diğerleri, 2006; Wu, 2008).

Müşteri Stratejisindeki Zayıflık: Bir firmanın MİY uygulamasından önce müşterileri hakkında belirli bir stratejisi yoksa, MİY projesinin başarısızlıkla karşı karşıya kalma ihtimali vardır. MİY'nin önkoşulu, karlı müşterileri belirlemek ve aynı zamanda müşterileri değerlerini göz önünde bulundurarak müşterileri sınıflandırmaktır. Müşterinin hangi sınıflandırmada olduğuna bağlı olarak o müşteriye özel ihtiyaçlar ve onunla en iyi örgütsel etkileşim şekli belirlenir (Al-Hudhaif, 2011). Roberts, Liu ve Hazard (2005), MİY uygulama sürecinde ilk adım olarak müşteri stratejisinin geliştirilmesini ve her bir müşteri sınıflaması için hedeflerin belirlenmesi ön şartını koymuştur.

Müşteri Etkileşimi Stratejisindeki Zayıflık: Kuruluşun uzun süreli ilişkiler kurmak istediği müşteriler belirlendikten sonra, onlarla nasıl etkileşime gireceğinin araştırılması gerekmektedir (Rigby, Reichheld ve Scheffer, 2002). Müşteri etkileşimi stratejisi, müşterilerle etkileşim süreçlerini, temas noktalarını, çalışanlarını ve dağıtım kanallarını tanımayı içermektedir (Lindgreen ve diğerleri, 2006). Amaç, müşterilerin kuruluşla nasıl ve ne zaman etkileşime girmek istediklerini bilmektir. Müşteri yaşam döngüsü boyunca tüm etkileşimler iyi koordine edilmeli ve özelleştirilmelidir. Kuruluş, düşük maliyetle yönetilebilecek ve müşterilerin kuruluşla kolayca iletişim kurabileceği temas noktaları oluşturmalıdır. Mendoza ve diğerleri (2007), MİY

başarısında kilit faktör olarak müşteri ile ilgili iletişim kanallarının geliştirilmesinin önemini belirtmiştir.

Değer Yaratma Stratejisindeki Zayıflık: MİY'de temel amaç, değer yaratmadır. Müşteriler için değerlerin nasıl yaratılacağı, müşterilere nasıl değer verileceği, müşteri karlılığının artırılması ve müşterilerin yaşam boyu değerlerinin en üst düzeye çıkarılması için neler yapılacağı gibi sorulara cevaplar sağlanmalıdır. Genel değer yaratma süreci üç ana bileşende sınıflandırılabilir: müşterinin organizasyondan aldığı değer; kuruluşun müşterilerden aldığı değer ve bu değer değişimini yöneterek, arzu edilen müşterilerin ve müşteri segmentlerinin yaşam boyu değerini maksimize etmek (Payne, 2006).

Örgütsel Yapı ve Müşteri Odaklı Organizasyonların Eksikliği: Müşteri merkezli bir organizasyon oluşturmadan önce MİY'nin teknolojik yönünü uygulamak, MİY proje başarısızlığında en önemli faktörlerden biridir (Rigby, Reichheld ve Scheffer, 2002). MİY projesini uygulamak isteyen bir kuruluşun, kilit müşterileri üzerinde odaklanmasına izin verecek şekilde düzenlenmesi gereklidir (Yim, Anderson ve Swaminathan, 2004). Organizasyon yapısı esnek olmalı ve gerekirse müşteri merkezli değerler yaratmak için yeniden düzenlenmelidir (Beldi, Cheffi ve Dey, 2010). MİY uygulaması için uygun bir organizasyon yapısı, işlevler arası ilişkiler sağlayarak farklı departmanlardaki çalışanlar arasında müşteri odaklı iş birliğini kolaylaştıran bir yapıdır. Örneğin, satış ve pazarlama bölümlerinin bir yöneticinin gözetiminde olduğu bir kuruluştaki MİY uygulaması, söz konusu bölümlerin her birinin iki farklı yöneticinin gözetiminde olduğu bir kuruluştaki olduğundan daha kolaydır (Wu, 2008).

Paydaşlarda ve Üst Yönetimde Değişiklik Olması: MİY projesinin başarısı, kurumun hedef, vizyon ve stratejilerini güçlü bir şekilde etkileyebilecek paydaşlarla ve üst yönetimle ilgili değişikliklerden olumsuz etkilenmektedir (Cooper, Gwin ve Wakefield, 2008).

Yöneticilerin Yanlış MİY Algılamaları: Bir MİY projesinde üst yönetime yetersiz desteğin nedenlerinden biri, yöneticilerin kurum için MİY'nin yararları ve fırsatlarının farkında olmayışdır (Strauss ve Frost, 2008). MİY doğasının yanlış tanımlanması, MİY projelerindeki başarısızlığın en önemli nedenlerinden biridir (Kale, 2004).

Şirketin Strateji Planında MİY Projelerinin Eksikliği: Yöneticilerin MİY'nin operasyonel ve stratejik avantajları konusundaki farkındalığı kendi başına yeterli değildir. Yöneticiler, kurumun stratejik planında MİY'ni göz önünde bulundurarak bu bilgi ve farkındalığı sağlamalıdır.

MİY için Yetersiz Finansman: Üst yönetimin MİY projesi için destek ve taahhüt oranının değerlendirme kriterlerinden biri, proje uygulamasına yeterli fon tahsis edilmesidir (Mendoza ve diğerleri, 2007). MİY projesi kuruluşun stratejik planında kabul edilse bile, uygulanması için yeterli finansman ve mali kaynak ayrılmadan, MİY başarısız olur (Ryals ve Payne, 2001). MİY projesinin uygulanması maliyetlidir ve uygulanması için yaklaşık 60-130 milyon dolar gerekir (Rigby, Reichheld ve Scheffer, 2002).

MİY Uygulamalarının Amaçlarındaki Belirsizlik: Bir MİY projesinde ölçülebilir iş amaçlarının eksikliği birçok MİY projesinde başarısızlığın nedenidir (Payne ve Frow, 2006; Strauss ve Frost, 2008). Avrupa organizasyonlarındaki MİY başarısızlığının nedeni hakkındaki araştırmada Chalmers (2006), MİY uygulamasındaki belirsiz amaçlar veya amaç eksikliğini, bu tür projelerdeki başarısızlıkların en önemli ve geleneksel nedeni olarak belirtmiştir. Amaçların olmayışı veya belirsizliği, projenin ilerleyen aşamalarında organizasyonun yetersiz kalmasına neden olacaktır. Mendoza ve diğerleri (2007), kuruluşun MİY uygulamasıyla gerçekleştireceği hedeflerin tanımının, MİY projesindeki en önemli başarı faktörlerinden biri olduğunu belirtmiştir.

Bölümler Arası Çatışma: Kurumda farklı departmanlar arası (örneğin BT personeliyle satış / pazarlama personeli) iş birliği, MİY projelerinde başarı faktörlerinden biridir (Cooper, Gwin ve Wakefield, 2008). Satış/pazarlama alanındaki araştırmacılar, MİY proje başarısı için organizasyonlarda işlevler arası entegrasyonun gerekliliğini her zaman vurgulamışlardır (Payne ve Frow, 2006; Ryals ve Knox, 2001; Wilson, Daniel ve McDonald, 2002).

En Uygun Teknolojiyi Seçmedeki Zayıflık: Kurum, MİY uygulamasından önce analitik gerekliliklerini belirlemeli ve önceliklendirmeli ve bu gereklilikleri temel alan bir BT sistemi geliştirmeli veya seçmelidir. Payne ve Frow (2006), BT'yi MİY'deki itici motor olarak ifade etmiş ve MİY sistemi, yazılımı ve donanımı satın alma veya uygulama konusunda karar vermenin projenin yürütülmesi sırasında önemli bir rol

oynadığını belirtmiştir (Beldi, Cheffi ve Dey, 2010; Keramati ve diğerleri, 2012). MİY teknolojisi müşteri stratejisine ve MİY uygulamasının örgütsel vizyonuna bağlıdır (Wu, 2008). Öte yandan, MİY teknolojisi personel görevleriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyum, belirli bir teknolojinin bir bireyin görevini yerine getirmesine ne kadar yardımcı olduğunu gösterir (Raman, Wittmann ve Rauseo, 2006).

İKY ve MİY Arasında Stratejik Koordinasyon Eksikliği: Örgütün çalışanları müşterilerle örgüt arasında bir ilişkiye sahiptir (Lindgreen ve diğerleri, 2006). MİY uygulamasından önce çalışanların, MİY ve önemi hakkındaki tüm şüpheleri, endişeleri ve soruları yanıtlanmalı ve bu konuda eğitilmelidirler (Chalmers, 2006). Proje başlamadan önce, seçme, performans değerlendirme ve iş tanımı yetki devri gibi insan kaynakları yönetimi (İKY) ile kavramları incelemeyen, MİY projesini uygulamak verimli değildir (Cooper, Gwin ve Wakefield, 2008). Payne ve Frow (2006), çalışan ile İKY arasındaki gerekli koordinasyonun dört MİY uygulama sürecinden biri olduğunu ve bu sürecin hem değişim yönetimi hem de proje yönetimi süreçlerinde başarılı olunmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Müşterileri Kurumla Aktif Bir Şekilde Etkileşimde Bulunmaya Teşvik Etmek İçin Teşvik Sistemlerinin Eksikliği: Bu nokta olması gerektiği gibi düşünülmesine de etkileşim sürecinde olan, bilgi sunan ve kuruluşla olan yorumları müşterilerinin kalite iyileştirme beklentisinden daha yüksek bir teşvik veya kuruluşun gereksinimlerine daha iyi yanıt vermeleri gerekir (Plouffe, Williams ve Leigh, 2004). Müşteriler, kurumla etkileşim ve ilişki için harcadıkları zaman için değer kazanacaklarını hissetmelidirler (Shang ve Lin, 2010). Örneğin, bu değer özel indirimler veya sosyal tesisler olabilir.

Müşterilerin Güvenini ve Gizliliğini İhmal Etmek: Kuruluşlar müşteri verileri toplamadan önce, verilerin yalnızca ürün kalitesini, hizmetlerini ve son olarak da müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılacağından emin olmalıdır. Müşteriler kuruluşa güven duymazlar ve verilerinin kuruluş tarafından başka amaçlar için kullanıldığına inanırlarsa, verilerini gizli tutmaya çalışırlar (Boulding ve diğerleri, 2005). Bu sorun, MİY'nin nihai amacına ulaşılmasını önleyecektir.

MİY Çözümünü Tasarlamaya Son Kullanıcıları Dahil Etmemek: Son kullanıcıların MİY çözümünün tasarımına dahil edilmemesi, sistemin işlevlerinden memnuniyetsizliğe yol açacak ve kullanıcılar son sistemi kullanmaya eğilimli

olmayacaklardır (Bouma, 2009; Strauss ve Frost, 2008). Kullanıcıların veya temsilcilerinin sistem gereksiniminin belirlenmesi gibi bazı adımlara katılmaları hayati önem taşımaktadır.

Fonksiyonlar Arası Performans Değerlendirme Kriterlerini Kullanmamak: Performans değerlendirme metriklerinin belirlenmesinde genellikle bir tür fonksiyonel odak vardır. Bu, örneğin finansal sektörün sonuçları kâr oranı ile, satış sektörü satış hacmine göre değerlendirir, pazarlama sektörü ise bir dizi tanınmış müşteriye dayanarak değerlendirilir. Payne ve Frow (2006), MİY sisteminin performansını değerlendirmede işlevler arası ölçümlerin gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Sürece Yönelik Performans Kriterleri Kullanmamak: MİY sisteminin verimliliğini ve etkinliğini değerlendirme süreçlerinde kullanılan ölçütler, süreç bileşenlerinin verimliliğini (Müşteri güveni, müşteri adaleti, gelecek nesil ürünlere ilişkin müşteri beklentileri), değerlendirmek yerine çoğunlukla sonuçları (yani, müşteri tutma ve satın alma, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri vb.) değerlendiren ölçütlerdir (Boulding ve diğerleri, 2005; Roberts, Liu ve Hazard, 2005). Bu durum MİY sisteminde uzun süreli başarısızlığa ve inovasyon ömrünün sona ermesine yol açabilir.

Strateji ve Süreçlerin Düzeltilmesinde Geri Besleme Sisteminin Zayıflığı: Performans değerlendirmesi için kriterleri tanımlamanın ve uygulamanın temel amacı, MİY'nin mevcut durumunun bir görüntüsünü kazanmak ve bunu kurumsal vizyon ve hedeflerle karşılaştırmaktır. Dolayısıyla, kuruluş stratejileri düzeltebilir ve süreçlerini ayarlayabilir (Beldi, Cheffi ve Dey, 2010). Bu nedenle, geri bildirim sistemi her kuruluştaki MİY'nin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilir ve performansındaki zayıflık MİY başarısızlığına neden olur (King ve Burgess, 2008).

Performans Ölçümü Kriterlerini Belirlemek ve Sonuçları Karşılaştırmak İçin Benzer Kuruluşlarla Kıyaslama Eksikliği: Uygun kriterleri tanımlamak, müşterinin bakış açısına göre kalite ve değeri göz önünde bulundurmak ve MİY sistemini benzer rakip sistemlerle karşılaştırmak, MİY değerlendirmesi için bir sistem tasarlamada gerçekten önemlidir.

Bilgi Yönetimi Yeteneğindeki Zayıflık: MİY'nin kilit başarı faktörlerinden biri bilgi yönetimi yeteneğidir (King ve Burgess, 2008). MİY'in başarısı, müşterilerden elde edilen bilgilerin organizasyonun verimli bir şekilde değişmesini sağlamasına

bağlıdır (Yim, Anderson ve Swaminathan, 2004). Bunun nedeni geliştirilen stratejilerin, uygun mal ve hizmetlerin yanı sıra müşterilerle doğru dağıtım ve iletişim kanallarının seçilmesine, müşteriler ve pazarlama alanı hakkında organizasyon bilgisine dayanmasıdır (Lindgreen ve diğerleri, 2006).

MİY için Yetersiz Üst Yönetim Desteği: İş sürecinin yeniden tasarlanması ve MİY projesi gibi ana değişiklik yaratılması gereken projelerde üst yönetim desteği, projenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların değişikliklere karşı direncini kaldıran faktörlerden biri olabilir (Croteau ve Li, 2003). Organizasyonun yetersiz yönetim desteği nedeniyle, çoğu MİY projesi başarısız olduğu söylenebilir.

1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELECEĞİ

Pazarlama, MİY'nin günümüze dek geçirdiği gelişimde önemli bir rol oynamıştır. İlerleyen yıllarda, yine pazarlama alanında yaşanması beklenen köklü değişimler bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde gelecekte 3 önemli unsurun belirleyici olacağı düşünülmektedir. Bunlar; sosyal MİY, global MİY ve veri tabanına dayalı MİY'dir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

1.11.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

MİY'in en yeni ve hızla gelişen türlerinden biri sosyal MİY'dir. Sosyal ağların yaygınlaşması, MİY'in bu alanda da etkin hale gelmesine yol açmıştır. Bu ağlar firmaların kullanıcılarla nasıl etkileşime geçeceğini büyük miktarda etkilemektedir.

Bloglar, ortaya çıktıkları 1990'lardan beri geçen yıllar içinde büyük değişikliklere uğramıştır. Temel olarak kişilerin insanlarla düşüncelerini kısa yazılarla paylaşabilmelerine olanak veren blogların sayısı 2008 yılında 100 milyonu geçmiştir (University of Minnesota Libraries Publishing, 2015). Kullanıcılar firmalarla ilgili düşüncelerini dijital ortamlar üzerinden daha çok paylaşır hale geldikçe, firmalar da bu trende ayak uydurmuştur. Belirli bir firmayla ilgili düşünce ve eleştirilerini bloglar üzerinden kullanıcılar bildirdikçe, pazarlamacılar da bu blogları yakından takip etmeye ve blog sahiplerine geri dönüşlerde bulunmaya başlamışlardır. Ayrıca, ürün ve marka incelemeleri yapan blogların birçok müşteri tarafından önemsenmesi, firmaların bu

kanallar üzerinden ürün, hizmet ve markalarının reklamını yapmaya da yönelmiştir (Verna, 2010). Bir çalışmaya göre, 2014'ten itibaren firmaların blog kullanımı azalmaya başlamıştır (Barnes, Lescault, ve Holmes, 2015). Bunun sebebi, firmaların o sıralarda yaygınlaşan Instagram gibi başka sosyal medya platformlarına geçmesidir. Twitter gibi mikro-blog siteleri günümüzde firmaların müşteri hizmetlerinde bir haberleşme portalı olarak tercih edilmektedir. Bu sayede firmalar, kullanıcıların markalarıyla ilgili görüşlerini daha iyi anlayabirmiş ve planlarını buna göre düzenleyebilmiştir.

E-posta, doğrudan pazarlamada en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak geçmişten bugüne tercih edilmektedir. Verilere göre, e-posta üzerinden pazarlamaya yapılan yatırımların geri dönüşleri iyi miktarlardadır (1\$'da karşı 2013'te 23\$ iken, 2014'te 38\$) (DMA, 2015). E-postanın yerine geçebilecek Snapchat ve Slack gibi gelişen sosyal platformlar da bulunmaktadır; ama e-postanın önümüzdeki yıllarda da popüler olarak MİY için kullanılacağı tahmin edilmektedir. Google ve Microsoft'un e-posta servislerindeki geliştirmelerinin de bunu olumlu etkileyeceği düşünülmektedir (Boone, 2017). İnsanların gün içerisinde e-postalarını kontrol etme sıklıkları Facebook ve Twitter'e göre çok daha yüksektir. E-postanın tercih edilen başlıca yollardan biri olmasının bir diğer sebebi de maliyetlerinin düşük olmasıdır. E-postanın birçok kurum tarafından kullanılması, müşterilerin e-posta kutularının çok sayıda benzer mesajlarla dolmasına da yol açmıştır. Bu nedenle kurumların, kendi e-postalarının müşterilerce dikkate alınabilmesi için akıllı e-posta yöntemleri uygulamaya yönelmeleri gerekmektedir. Müşterilerin firmalardan e-posta mesajları almaya devam etme veya almaktan vazgeçmeye karar vermelerinde, gönderilen e-postaların içeriği ve sıklığının önemli payı vardır. Amazon firması, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik e-postalar göndermenin faydalarını keşfetmiştir. Müşterinin önceden satın aldığı ürünler, alışveriş sepetindeki ürünler ve arama geçmişi dikkate alınarak kullanıcıya özel içerikler sunulmaktadır. Amazon'un veri madenciliği yaklaşımı, satışlarında %29'luk artış sağlamıştır (Rejoiner, 2016).

Sosyal ağlar diğer bir iletişim yoludur. 2015'te ABD'de internet kullanıcıların %75'i sosyal medya kullanıcısıydı. 2000 yılı ve sonrasında doğanlar için bu oran daha da yüksektir (Holmes, 2015). Bu yaygın kullanım miktarları firmaları marka pazarlama kanalı olarak sosyal medyaları kullanmaya yöneltmiştir. 2015'te

pazarlamacıların %95'si sosyal medyayı pazarlamada aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir (Stelzner, 2015). Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların sağladığı gelirler, ağırlıklı olarak Facebook'tan sağlananlar dünya genelinde artmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya reklam gelirlerinin 41 milyar \$'e ulaştığı, bu gelirlerin 26.98 milyar \$'lık kısmının Facebook'tan kaynaklandığı belirtilmektedir (eMarketer, 2015). Bir araştırmaya göre sosyal medyayı aktif kullanan pazarlamacılar, diğerlerine göre satış hedeflerine ulaşmada 6 kat daha başarılıdır (Biro, 2015). Pazarlamanın yanı sıra, sosyal medya detaylı tüketici segmentlerinin belirlenmesinde ve onlara yönelik aktivitelerde, müşterilerle diyaloga geçmede, marka farkındalığını arttırmada da faydalı olabilir. Papa John's, RedBull ve Target firmaları, sosyal medya hesaplarını oldukça etkili kullanmaktadır. Papa John's beğeniler karşılığında ücretsiz ürünler hediye ederken, RedBull kendi internet sitesindeki içerikleri büyük ölçüde Facebook sayfasına aktarmıştır. Target ise kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini tanıtmak için Facebook'u kullanmaktadır. Üç firma da farklı yollardan aynı ortak amaç için, marka tanınırlığını arttırmada ve iyileştirmede sosyal medyayı kullanmaktadır (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

Radyo kayıtları ve internet radyoları bir diğer yöntem olarak öne çıkmaktadır. Pazarlamacılar bu alanı önemsemekle beraber yatırım yaparken çekinmektedirler. Bunun temel nedeni, bir radyo kaydını dinleyen kişi sayısını ölçmenin ve bu kişilerin gerçekten reklamları dinleyip dinlemediklerini anlamının zor olmasıdır. Diğer yandan bu platform farklı faydalar da sağlayabilmektedir. Dinleyicilerin internet radyo hizmetine kayıt olurken doldurdıkları formlar sayesinde birçok demografik özellik elde edilmektedir. Bu sayede gruplandırma yapılabilmekte ve bu sınıflara özelle mesajlar kullanılabilir. Yine de geleneksel radyonun yerini büyük ölçüde almadığı sürece bu alan çok yaygın tercih edilmemeye devam edecek gibi görünmektedir. Firmaların bu alanı tercih ettiğinde karşılaştığı bir başka zorluk, yüz milyonlarca radyo kaydı arasından hangilerini hedefledikleri sektörler ve müşterilere yönelik tanıtım için kullanabileceklerine belirlemektir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

Mobil uygulamalar da firmalarca tercih edilmeye başlanmıştır. Bir araştırmaya göre, kullanıcılar internet sitelerinden daha çok mobil uygulamalarda zaman geçirmeye başlamışlardır (Khalaf, 2016). Firmalar, belirli müşteri gruplarını hedef

alan uygulamalar tercih edebilmektedir. Örneğin, Yelp, müşterilerinin ürün deneyimlerini yorumlarla anlatabilecekleri bir mobil uygulamaya sahiptir.

Viral videolar da bir diğer seçenektir. İnternet hızındaki artış ile beraber kullanıcıların video izleme oranları artmış bu da viral videoların yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Viral videolar kullanıcı odaklı bir iletişim yöntemidir. Amaç kullanıcıların kendi ağındakilerle paylaşabileceği içerikler geliştirmektir. Youtube ve Vimeo bu alanda öne çıkan platformlardır. Firmalar televizyon reklamları yerine yatırımlarını dijital reklamlara kaydırmışlardır. Aktarılan miktarın 2015'te 1 milyar \$ civarında olduğu bilinmektedir (Alba, 2015). Birçok firma, viral videoları marka bilinirliği ve imajını güçlendirmek için kullanmaktadır. 2016'da Subaru, hayvan sevgisine yönelik bir kampanya başlatmış, yetişkinbir köpeğin, yavrusu uyutmak için araba sürdüğü bir video yayınlanmıştır. Videonun vermek istediği mesaj, Subaru'nun arabalarının konforlu ve düzgün bir sürüş deneyimi sunduğudur. Bu kampanya Subaru'nun aracın teknik özellikleri yerine kullanıcı deneyimine yönelik pazarlama stratejisine geçmesinin bir ürünüdür. Bu yaklaşım 2016 raporlarına göre şirkette son 4 yılda %45 büyüme sağlamıştır (Lee, 2016).

Sosyal indirim kuponları, kullanıcı çekmek için yeni bir alan sunmuştur. Groupon, ilk işlem gününün sonunda 16 milyar \$'lık değeriyle Best Buy ve Whole Foods gibi geleneksel satış kanallarını geride bırakmıştır (Pepitone, 2011). ABD'de 2015'te tahmin edilen dijital kupon kullanıcı sayısı 121.3 milyondur. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketiciler tasarruf etmeyi önemsemektedirler. Bu nedenle indirim kuponları ve teklifleri büyük ilgi görmüştür. Firmalar da bu sayede yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bir araştırmaya göre kullanıcıların %63'ü sosyal indirim kuponlarının onları satın almaya teşvik ettiğini belirtmişlerdir (RetailMeNot, 2017). Bir süre sonra, firmalar bu yöntemle kullanıcıların genellikle sadece indirime yönelik etkileşime geçtiklerini, sonrasında uzun ömürlü devamlılık sağlayamadığını farkettiler. Bu nedenle sosyal indirim kuponu teklifleri azalmaya başladı. Bunun üzerine Groupon, strateji değişikliğine giderek yerel deneyim ve etkinliklere de yer vermeye başladı. Bu alanın geleceği hem müşterilere hem de firmalara uzun süreli faydalar sağlanıp sağlanamayacağına bağlı olarak şekillenmesi beklenmektedir.

Sosyal medya kullanımı günden güne arttıkça, müşteriler arasında gerçekleşen ürün ve hizmetlerle ilgili sohbetler yeni bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Geleneksel şirketten müşteriye pazarlama stratejileri yerine, firmalar artık sosyal medya kullanıcı arasında gerçekleşen diyaloglara katılmaya yönelmişlerdir. Bu ortamlarda kullanıcılar ürün ve hizmetleri özgürce görüntüleyebilir, yorumlayabilir ve eleştirebilirler. Bu yolla kullanıcılar ürünlerle ilgili görüşlerini kendi istedikleri gibi ifade ederek çevresindekilerin alma kararı etkileyebilir. Kullanıcıların elde ettiği bu yeni imkanlar sahip olma ve kontrol eğilimlerini olumlu etkileyip kendi alım davranış ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir.

Ürünlerle ilgili kullanıcıların ürettikleri ve birbirleriyle paylaştıkları internet içerikleri birçok farklı platformda, artan miktarlarda yer almaktadır. Bu durum firmaların bu bilgi akışını takip etmesini ve değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Artan bu eğilimler kullanıcının markayı daha çok sahiplenmek istemesini ve kendini ifade ederken kullanmasını da sağlamaktadır. Örneğin Coca-Cola'nın bir kampanyasında, kullanıcılar ürün şişelerinin üzerine basılmış kendi isimlerini veya sevdikleri sloganları seçebilmekteydiler. Bu kampanya, firmanın ABD'de 11 yıldır düşmekte olan satışlarının yeniden artmasını sağlamıştır (D'Orazio, 2014).

Müşterilerin yüksek miktarda bilgi ürettiği bu yeni ortamlarda sosyal MİY kapsamında, firmaların uygulaması gereken ilk yaklaşım dinlemektir. Müşterilerin istek, kaygı ve görüşlerini en iyi şekilde karşılayacak stratejilere bunun ardından karar verilebilir. Bir araştırmaya göre, ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan kullanıcıların %96'sı görüşlerini doğrudan firmaya ifade etmemekte; ama çevrelerindeki en az 15 kişiye konuşmaları sırasında anlatmaktadır ve kullanıcıların ürün tercihlerinin %76'sı internetteki yorumlara dayanmaktadır (Beal, 2017). Bu durum memnun olmayan kullanıcıların marka üzerinde ne kadar büyük etkisi olacağını göstermektedir. Markalarla ilgili anlatılan olumsuz deneyimler, farklı kişilerce paylaşılrken daha da abartılı hale gelebilmektedir. Örneğin, ilk anlatılırken kaba davranan bir satış temsilcisiyle ilgili bir olumsuz deneyim, 4. kez başkalarınca duyulup aktarılırken çirkin sözler kullanan bir satış görevlisi hikayesine dönüşebilir.

Birçok firma sosyal medya platformlarını müşterilerini dinlemenin ötesinde müşterilerine yardımcı olmak için de kullanmaktadır. Örneğin bir JetBlue havayolları firması müşterisi, olumsuz hava koşullarından dolayı iptal edilen bir uçuş sonrasında

çok sayıda kullancının telefon hatlarını kilitlemesinden dolayı yeni bir bilet ayarlaması yapamamıştır. Bu olumsuz deneyimini Twitter üzerinden ifade eden kullanıcıya firma geri dönüş yapıp, bilet numarasını platform üzerinden bir özel mesajla göndermesini sitemiş ve 15 dakika sonrasında yeni bilet rezervasyonu yapıp özür dilemiştir. Hava koşullarının elverişsiz olmasının devam etmesi üzerine aynı kullanıcı birçok kez daha uçuş iptalleriyle karşılaşmış; ama aynı yoldan yeni rezervasyonları hızla yapabilmiştir. Bu kullanıcı çok sayıda takipçisi olan bir blog yazarıdır ve deneyimlerini sıkça takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu örnek kullanıcıları dinlemenin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Murillo, 2011).

Ortak payda ve şeffaflık da önem taşıyan bir konudur. Hem müşterilere hem de firmaya fayda sağlayan uygulamaların belirlenmesi gerekmektedir. Çok sayıda farklı platform arasından hangisi veya hangilerinin tercih edileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu karar aşamasında hem firma hem de müşterilere sağlanabilecek ortak faydalar önemlidir. Örneğin Comcast firması ile müşterileri arasında bir iletişim kopukluğu yaşanmaktadı. Firmanın müşteri ilişkileri uzmanı bu kopukluğu giderebilmek için bir Twitter hesabı açıp platform ve mikro bloglardaki kullanıcı görüşlerini yakından takip etti ve bireysel olara cevapladı. Bu yenilikçi yaklaşım öncelikle ilgili platformda kendisine birçok takipçi kazandırdı. Bir süre sonra medyanın da ilgisini çeken bu durum müşteriler açısından memnuniyeti arttırırken, firma açısından da müşteri ilişkilerinin önemli ölçüde iyileştirilmesini sağladı (Weier, 2009).

Sosyal medyada artan bu eğilimler, müşterilerin sıradan tanıtım, pazarlama kanallarına ilgisini azaltmıştır. Bunun sebebi, kullanıcıların artık bilgileri kendi tercihlerine göre almak ve önemli olan ile olmayan kısımlarını kendilerine göre ayırdetmek istemeleridir. Bu nedenle firmaların kurumsal bir dil kullanmak yerine, müşterileriyle samimi bir dil kullanarak yakından ilgilenmesi daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Örnek olarak, Hyundai, şirketin CEO ve birçok diğer üst yöneticileriyle müşterilerin bulunduğu canlı sohbet oturumları düzenlemeye başlamıştır. Bu etkinlikler, müşterilere önemsendiklerini hissettirmenin yanı sıra, firmanın şeffaflık ilkesini önemsendiğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal MİY’de belirli bir platforma bağlı kalınmadan, farklı platformlara uyum sağlayabilecek stratejiler önem taşımaktadır. Bunun nedeni, sosyal medya araçlarının

hızla gelişmesi ve değişmesidir. Bu amaçla sosyal medya verilerinin işlenmesi ve etkileşim yaklaşımları gittikçe önem kazanmaktadır.

Uygulama aşamasında ise görev tabanlı olunması gerekmektedir. Bir platformda sadece yer alabilmek için varolmak yerine, o platformu tercih etmenin özel bir sebebi ve hedefi olması gerekmektedir. O platform kullanılarak hangi sorunların çözülmeye çalışılacağı, genel MİY stratejisinde o platform aktivitelerinin önemi belirlemelidir. Sadece popüler olduğu için veya sadece o platformda yer almak için hesap açılmasının pek bir geri dönüşü olmayabilir. Diğer yandan örnek verilen Comcast ve JetBlue firmaları gibi belirli amaçlara yönelik uygulamalarla önemli kazanımlar edinilebilmiştir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

Sosyal MİY yeni bir alan olup gelişmeye devam etmektedir. Genel kabul görmüş ve tavsiye edilen sosyal MİY yaklaşımları sayıca azdır. Genelde, firmalar birbirlerinden gördükleri yaklaşımları uygulamaya yönelmektedirler. Riskli gibi görünse de deneme yanılma yoluyla faydalı uygulamalar belirlenebilmektedir. Veri analitiği ve metin analizi gittikçe yaygınlaşmaktadır. Örneğin Twitter, firmalara yapılan paylaşım yapanların demografik özellikleri, ilgi alanları ve farklı kriterlere göre daha birçok bilgi sağlayabilmektedir. Duygu analizi yapılarak, kullanıcıların yazdıkları görüş ve incelemelerin taşıdıkları anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. Best Buy, Paramount Pictures ve Cisco Systems gibi firmalar duygu analizini MİY stratejilerini iyileştirmede ve ihtiyaçlara yönelik teklifler belirlemede kullanmaktadır. Bilet satış firması StubHub, yağmurdan kaynaklı olarak gecikme yaşanan bir beyzbol maçı sonrasında kullanıcı yorumların duygu analizi ile incelemiş ve firmaya yönelik olumsuz duyguların arttığını tespit etmiştir. Olumsuz görüşlerin ana sebebi ise firmanın bu gibi durumlarda para iadesi yapmamasıdır. Bu durumun marka imajı üzerindeki olumsuz etkisini önemseyen firma bu gibi durumlarda müşterilerine indirimler ve kullanılabilir puanlar sunmaya başlamış ve hava koşullarıyla ilgili iade politikalarını da yeniden gözden geçirmiştir (Wright, 2009).

Metin analizi ile, belirli bir firma, ürün ve hizmetle ilgili müşteri görüş ve tepkileri geniş veritabanları ve platformlarda aranabilmektedir. Büyük veri ve veri analitiği de önem kazanan bir konudur. Büyük veri, firmaların müşterilerden topladıkları çok sayıda kapsamlı veriyi ifade etmektedir ve bu veriler kullanılarak daha etkili iş kararları verilebilir. Toplanan veri türü, miktarı ve sıklığı günden güne artış

göstermektedir. E-postalar, sosyal medya ve müşteri kartları bu verilerin sağlandığı kaynakların sadece birkaçıdır (Villanova University, 2017). Giyilebilir teknoloji (akıllı saatler vb.) de veri toplanabilecek bir diğer büyüyen kaynaktır. Kullanıcıların davranışları gittikleri yerler, yaptıkları şeyler ve yaşam stilleri bu verilerden yararlanılarak değerlendirilebilir. Giyilebilir teknoloji özellikle sağlık alanındaki uygulamalarda önem taşımaktadır. Kullanıcının belirli sağlık değerleri sürekli olarak izlenip, belirli sınırların dışında belirli sürelerin üzerinde çıktığında kullanıcı uyarılabilir. Diğer sektörlerdeki firmalar açınsındansa büyük veri ile kullanıcıların gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürün ve hizmetler önceden tahmin edilebilir. Gerçek zamanlı olarak sağlanan bu veri, firmaları müşteri ilişkilerinde daha hızlı davranabilmesi, daha kişiye özel ödüller sunabilmesi ve müşterilerden daha hızlı geri dönüş alabilmesine imkân sağlamaktadır. Anlık olarak toplanan bu verilerin değerlendirilmesiyle görevli tam zamanlı çalışanlar da gerekecektir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

1.11.2. Global Müşteri İlişkileri Yönetimi

Global MİY, birçok ülkede faaliyet gösteren veya birçok ülkeden müşterilere sahip firmaların stratejik süreç ve etkinliklerini temsil eden bir terimdir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011). Bu yaklaşım, firma ve müşteri seviyesindeki farklılıkların firmanın kültürler ve ülkeler arası başarısını etkilediğini ön sürmektedir. Firma seviyesinde, üretim, işletme, ürün portföyü ve firma boyutu önemlidir. Müşteri seviyesinde ise, beklentiler, tatmin edici unsurlar, bağlılık ve faydalılık öne çıkmaktadır. Firmalar artık MİY’i küresel ölçekte fayda sağlamak için ele almaktadırlar. Küreselleşme ve çok uluslu firmalar, sistematik bir küresel MİY’in geniş ve değişken müşteri kitlelerine uyum sağlamak için gerekliliğini gittikçe daha çok benimsemektedir. Bulut tabanlı uygulamalar, birçok farklı coğrafi yerden verinin toplanıp değerlendirebilmesine olanak sağlamıştır.

Global MİY uygulamaları, müşterilerin ilgisini çekme ve bu ilgiyi sürdürmeye yönelik harcamaları azaltma, çalışan üretkenliğini artırma ve çağrı merkezi verimliliğini artırmanın yansira satış hedeflerini de satışları ve müşteri memnuniyetini artırarak daha iyi tutturabilmeyi hedeflemektedir. Uygulamalarını deniz aşırı yerlerde

kurarak, yabancı yatırımcıların ilgisini çekerek ve diğer birçok genişleme yoluyla uluslararası ölçekte faaliyet göstermeyi hedefleyen firmalar için global MİY yaklaşımları bu amaçlarla kullanılabilir.

Bölgesel ve ülkelere göre değişebilecek iş ortaklarının türleri ve kültürel çevreler firmalar iş uygulamaları ve pazarlama açısından zorlukları da beraberinde getirmektedir. Küresel MİY uygulamaları ile yöneticiler farklı bölgelerdeki müşterileri ve iş ortaklarını daha iyi anlayabilir ve iş alanındaki ilgili ekonomik, kültürel ve politik iklimlerle daha uyumlu kararlar alabilir.

Her sektör ve duruma uygun küresel MİY çözümleri pek bulunmamaktadır. İlgili sektör, müşteri türü, bölge ve diğer birçok değişken ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir ve küresel MİY'den en etkili sonuçlar için bunların tümünün değerlendirilmesi gerekir. Yerel ve küresel ölçekte odaklanılan yaklaşımlar arasında bir denge sağlamak oldukça zor olabilir. Bu yüzden, yönetimin en üst seviyesinde genel MİY yaklaşımlarının, yerel durumlara uyum sağlayabilecek esnekliklerle geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni ürün ve inovasyonlar genelde farklı ülkelerde aynı anda piyasaya sunulmamaktadır. Bunun temel nedeni farklı ekonomik, politik ve kültürel şartlardır.

1.11.3. Veritabanına Dayalı Müşteri İlişkileri Yönetimi

Veritabanı MİY açısından, müşterilerin firma ile ilişkilerini içeren verilerin bir depolandığı yeri tesil etmektedir. Bu veriler birçok farklı pazarlama aktivitesinde kullanılabilirler. Veritabanındaki bilgilerin istatistiksel olarak işlenmesiyle kullanıcılar alt gruplara ayrılabilir ve her alt gruba özel farklı yaklaşımlar uygulanabilir. Ayrıca hangi potansiyel müşterilerin hedeflenebileceği de veritabanlarındaki bilgilerden yola çıkılarak belirlenebilir. Kullanıcıların harcama alışkanlıkları, geri bildirimleri ve satıcı-alıcı ilişkisinde etki sahibi olan birçok davranışları ortaya çıkarılabilir. Geçmişte veritabanları fiziksel olarak önemli ve işletme giderleriyle firmaların kendileri tarafından kuruluyordu. Küresel MİY bölümünde bahsedildiği gibi artık dijital platformlar ve bulut bilişim sayesinde daha ekonomik bir seçenek olarak uzak veritabanları kiralanarak kullanılabilir (Kumar, Sunder ve Ramaseshan, 2011).

Bulut bilişme dayalı MİY uygulamaları kolayca ve düşük maliyetle herhangi bir altyapı kurmadan ve bakım süreçleriyle uğraşmadan gerçekleştirilebilmektedir. Çalışanların en yeni yazılım ve araçları öğrenip etkin kullanmaları önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.

Bulut bilişim ve uzak veritabanlarıyla bilgi yönetimi hem firma hem de tüketicilerde ilgi gizliliği ve güvenliği kaygılarını da arttırmıştır. İnternet tabanlı bu platformların her yerden erişilebilir olması veri hırsızlığı ve kişisel gizlilik risklerini arttırmaktadır. Birçok internet sitesi de artık ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına kullanıcı onayı karşılığında “çerez” ismi verilen bilgi toplama programcıkları yüklemektedir. Bu programlarkullanıcıların sitede gezdiği bölümler, harcama geçmişi, tıkladığı reklamlar ve diğer birçok aktivitesiyle ilgili detaylı bilgiler toplamada kullanılmaktadır.

Veri hırsızlığı ve bilgisayar korsanlığı gibi tehditlere karşı kullanıcıların kişisel önemli bilgilerini herkesle paylaşmamaları ve banka hesap hareketlerini düzenli incelemeleri önem taşımaktadır. Ayrıca, firma tarafında online pazarlamacılar ve araştırmacıların da kullanıcılardan topladıkları verilerin güvenliğini ve gizliliğini garanti etmeleri gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ANALİZİN UYGULANMASI

Bu bölümde öncelikle araştırmanın metodolojisinden bahsedilecektir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, verilerin toplanması ve yöntemi anlatılacaktır. Daha sonra uygulanan bibliometrik analiz detaylarıyla birlikte verilecektir.

2.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasında Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede literatürde bu alanda yapılmış olan tüm çalışmaların genel çerçevesi çizilecek hem de gelecek çalışma alanları belirlenebilecektir.

2.1.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili Web of Science veritabanında yayınlanmış olan uluslararası SSCI indeksli yayınları içermektedir. Web of science veritabanının kullanılmasının nedeni; burada yayınlanan tüm yayınların SSCI indeksine sahip olması ve çok geniş boyutlu veritabanlarından biri olmasıdır.

2.1.3 Verilerin Toplanması

Veriler Web of Science veritabanında “Customer Relationship Management” anahtar kelimesiyle konu özelinde arama yapılarak elde edilmiştir. Tüm yıllarda yayınlanan yayınlar seçilmiştir. Sadece en çok atıf alan ilk 10 makalenin belirlenmesinde Google Scholar veritabanı kullanılmıştır. Bunun nedeni Web of

Science veritabanına atıfların geç yansımadır. Bunun dışındaki tüm analizler Web of Science veritabanı üzerinden yapılmıştır.

2.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada bibliometrik analiz kullanılmıştır. Bibliometrik analiz araştırılan konuya dair detaylı istatistiklerin sunulmasını sağlar. Çalışmamızda literatürdeki uluslararası yayınlar aşağıdaki kriterler açısından sınıflandırılarak analiz edilmiştir;

Yıllara Göre Sınıflandırma

Yayının Türüne Göre Sınıflandırma

Ülkelere Göre Sınıflandırma

Üniversitelere Göre Sınıflandırma

Alanda En Çok Yayın Yapan Araştırmacılar

Alanda En Çok Yayın Yayınlayan Dergiler

Araştırma Alanına Göre Sınıflandırma

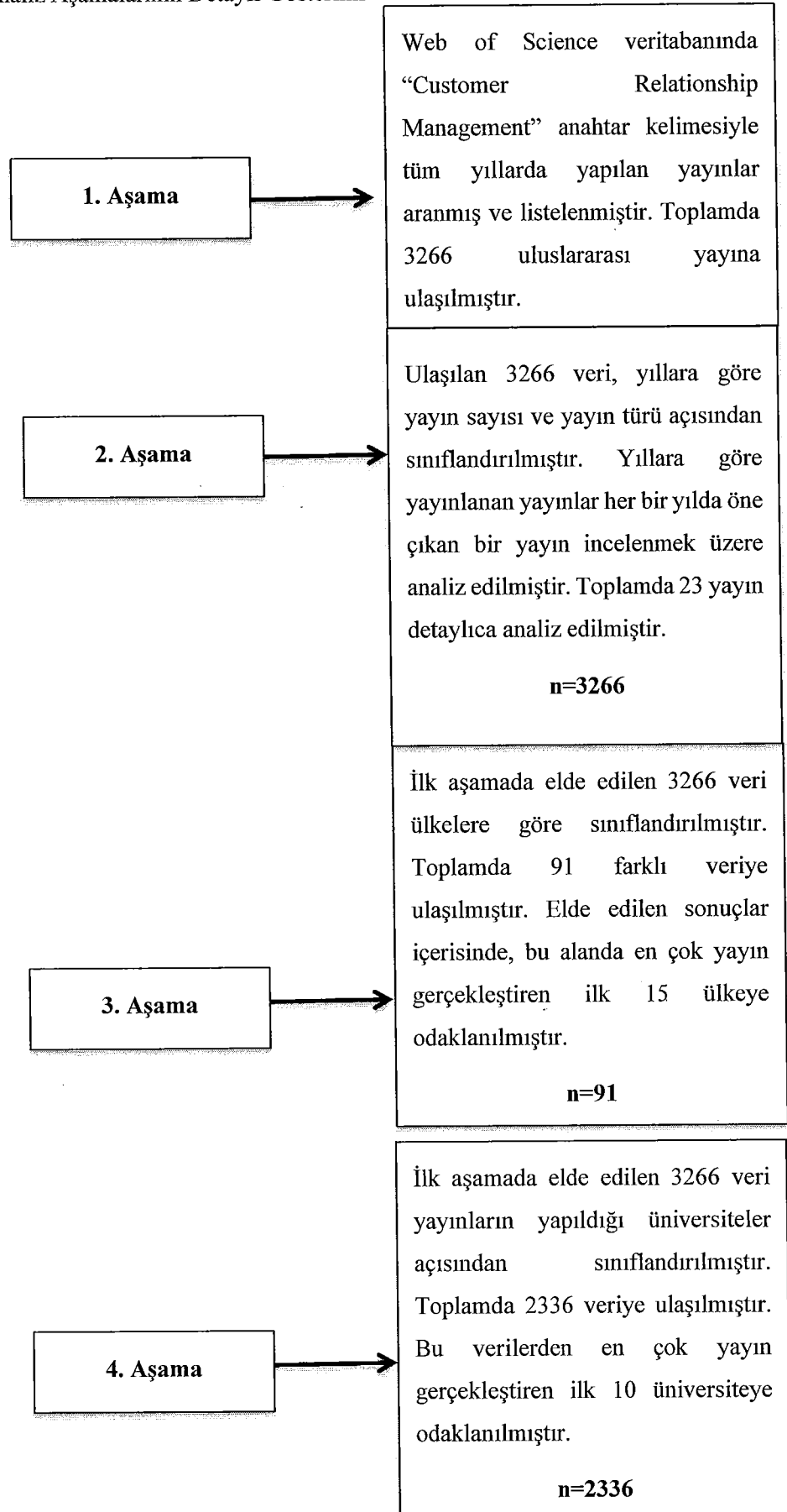
En Çok Atıf Yapılan ilk 10 Makale ve İçerikleri

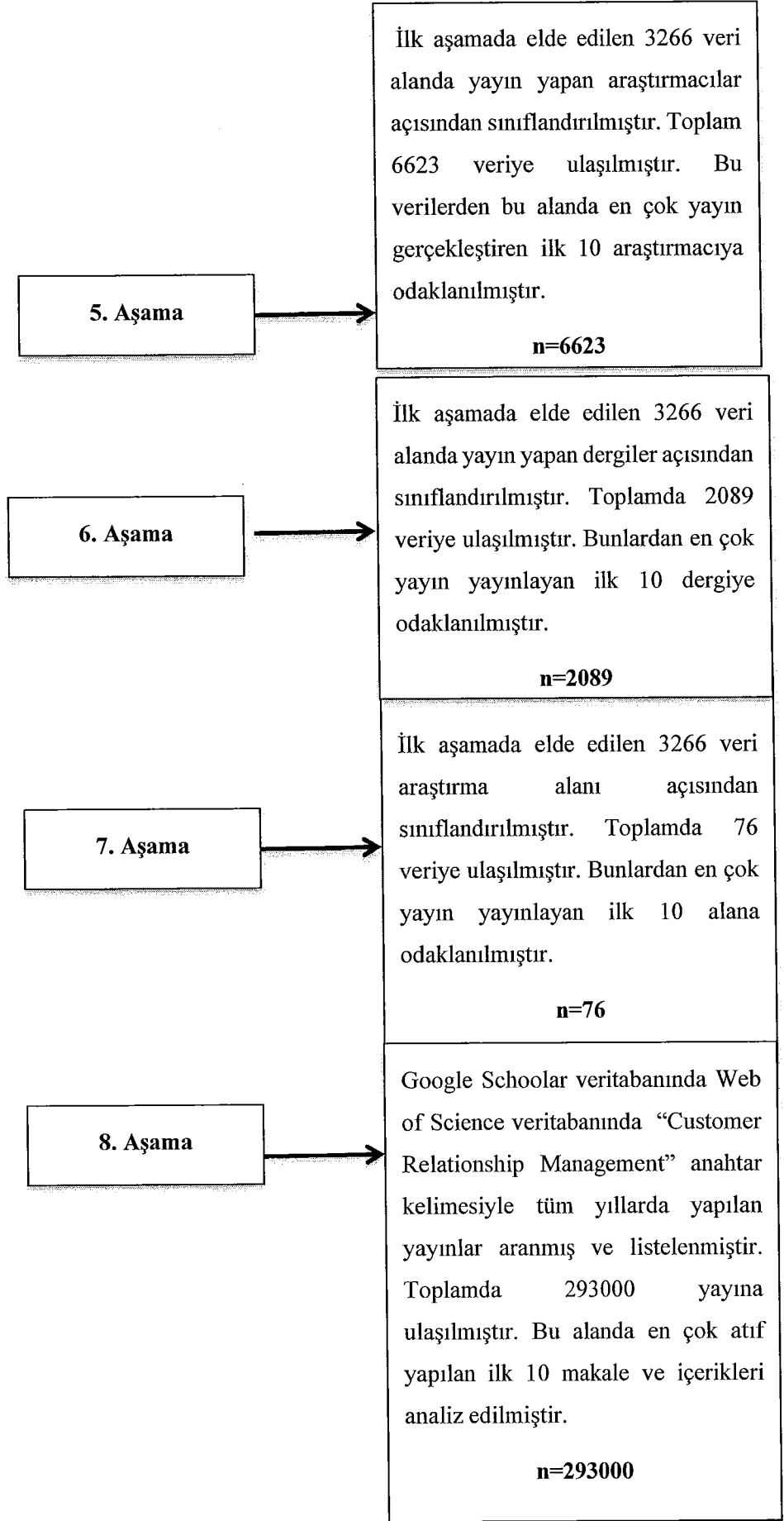
2.2. BIBLIOMETRİK ANALİZ

Bibliometrik analiz akademik literatürün, yayınların, dergilerin, veya yazarların akademik kalitesini, atıf oranları, yıllara göre yayın sayıları, bölgeler, organizasyonlar, yayın türleri açısından sınıflandırmalar gibi istatistiksel yöntemlerle nicel olarak değerlendirme girişimidir. İlgili yayınların analizine dayanan araştırma alanlarının bilgi yapısını ve gelişimini incelemek için kullanılan nicel bir yöntemdir (IGI Global, 2018).

Bu çalışmada bibliometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler Web of Science veritabanından elde edilmiş ve sınıflandırmalar yine Web of Science üzerinden gerçekleştirilmiştir. En çok atıf alan ilk 10 makalenin belirlenmesinde Google Scholar veritabanı kullanılmıştır. Analizin tüm aşamaları Tablo 1’de detaylıca anlatılmıştır.

Tablo 1: Analiz Aşamalarının Detaylı Gösterimi





2.2.1. Yıllara Göre Sınıflandırma

Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili ilk araştırma, 1996 yılında Stone, Woodcock ve Wilson tarafından “Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management” (Pazarlama Planlamasından Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne Değişimi Yönetmek) yayınlanmıştır. Özellikle 2004 yılı itibariyle yayınlarda artış olduğu gözlenmektedir. Alanda en çok yayının özellikle 2015 (%9), 2016 (%8) ve 2017 (%8) yıllarında yayınlandığı görülmektedir (Tablo 1'de gösterildiği gibi). 2019'daki yayınların sayısı henüz bazı yayınlar veritabanına yansımadağı için az sayıda görünmektedir. Alandaki ilk yayının 1996 yılında yayınlanmasına rağmen konu önemini korumaktadır. Yapılan yayın sayıları konunun güncelliğini sürdürdüğünü göstermektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Yayınlanan Yayın Sayısı

Yıllar	Yayın Sayısı	Toplam Yayınlar İçinde Yüzdesi
2019	50	2%
2018	181	6%
2017	270	8%
2016	267	8%
2015	301	9%
2014	183	6%
2013	179	5%
2012	201	6%
2011	215	7%
2010	209	6%
2009	218	7%
2008	210	6%
2007	154	5%
2006	145	4%
2005	135	4%
2004	133	4%
2003	66	2%
2002	70	2%
2001	52	2%

Yıllar	Yayın Sayısı	Toplam Yayınlar İçinde Yüzdesi
2000	19	1%
1999	5	0,15%
1998	1	0,03%
1997	1	0,03%
1996	1	0,03%
Toplam Yayınlar	3266	100%

Yıllara göre yayınlanan yayınlardan her bir yıl için bir örnek olmak üzere toplamda 23 makale içerik açısından incelenmiş ve Tablo 3’de sunulmuştur. Son yıllarda yapılan yayınlarda daha çok anket yöntemi ve literatür taramasını kullanıldığı görülmektedir. 1990-2000 yılları arasındaki makaleler daha çok kavramsal çalışma niteliğindedir. Çalışmaların ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti, firma ve örgütsel performans üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Son yıllardaki çalışmalarda Sosyal MİY, büyük veri ve veri madenciliği çalışmalarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 3: Yıllara Göre Makalelerin İçerik Analizi

Yayın	Yöntem	Katkı
Foltean, Trif, & Tuleu, 2019	Anket	Müşteri ilişkileri yönetimi kapasitesi ve sosyal medya kullanımının şirket performansını geliştirmede rolü araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda her iki faktörün de firma performansını olumlu etkilediği görülmüştür. Etki firmanın büyüklüğüne, yenilikçiliğine, sektörüne ve faaliyet gösterdiği pazara göre değişmektedir. MİY yeteneklerinin sosyal medya kullanımı ile firma

Yayın	Yöntem	Katkı
		performansı arasındaki ilişkiye yalnızca dolaylı olarak aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Zerbino, Aloini, Dulmin, & Mininno, 2018	Literatür taraması	Çalışmada Büyük Veri'nin müşteri ilişkileri yönetimi başarısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Büyük Veri'nin nasıl MİY'ni etkilediğine dair 5 önerme geliştirmişlerdir.
Santouridis, & Veraki, 2017	Anket	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde ilişki kalitesinin aracılık rolü araştırılmıştır. Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca, MİY uygulamaları ilişki kalitesi üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak, MİY uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisinde ilişki kalitesinin tam aracılık rolü bulunmuştur.

Yayın	Yöntem	Katkı
Soltani, & Navimipour, 2016	Literatür taraması	Bu araştırmada, MİY kapsamındaki en güncel mekanizmaların durumu üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Özellikle MİY’de önemli olan 5 kategori detaylıca incelenmiştir. Bunlar; E-MİY, bilgi yönetimi, veri madenciliği, veri kalitesi ve sosyal MİY. Her kategoride birkaç çalışma sunulmuş ve MİY'nin belirleyicileri açıklanmıştır. Bu beş kategorideki ana gelişme gözden geçirilmiş ve yeni zorluklar ana hatlarıyla belirtilmiştir. Ayrıca, bu beş kategorinin her birinde sistematik bir literatür taraması yapılmıştır.
Fidel, Schlesinger, & Cervera, 2015	Anket	Araştırmacılar inovasyon için işbirliği yapmanın müşteri bilgi yönetimi ve performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, müşteri işbirliğinin, pazarlama sonuçlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Müşteri bilgi yönetimi de olumlu etki göstermektedir ancak etkisi pazarlama sonuçlarına göre daha

Yayın	Yöntem	Katki
		düşüktür. Son olarak müşteri işbirliği, müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla pazarlama sonuçlarını etkilemektedir.
Khodakarami, & Chan, 2014	Mülakat ve vaka analizi	Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin sosyalleşme, dışsallaştırma, kombinasyon ve uluslararasılaşma dahil olmak üzere müşteri bilgi yaratma süreçlerini nasıl desteklediğini araştırmaktadır. Analitik sistemlerin kombinasyon sürecini güçlü bir şekilde desteklediği, işbirlikçi sistemlerin dışsallaştırma için en büyük desteği sağladığı görülmüştür.
Siu, Zhang, Dong, & Kwan, 2013	Anket	Bu çalışma, özellikle müze endüstrisinde, bilgi ve ilişkisel değerler yaratarak yeni hizmetlerin müşteri taahhüdü üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Hem bilgi hem de ilişkisel değer mekanizmalarının, ilişki yatırımı ile müşteri taahhüdü arasındaki ilişkiyi kısmen yönlendiren temel mekanizmalar olduğu bulunmuştur.

Yayın	Yöntem	Katkı
Wang, 2012	Vaka Analizi	Bu makalede müşteri ilişkileri yönetimi ve gelir yönetimi incelenmiştir. İki uygulama arasındaki uyum ve çatışmalar araştırılmıştır. Başlıca çatışmalar; potansiyel yönetim çatışmaları, yöneticilerin önceliklerinde ve bireysel hedeflerine ulaşma yaklaşımlarında ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle yönetim hedefleri, yönetim zaman çizelgeleri, algılanan işletme varlıkları, performans göstergeleri ve MİY ile gelir yönetimi arasındaki yönetim odaklarındaki farklılıklar olarak belirlenmiştir.
Coltman, Devinney, & Midgley, 2011	Anket	Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üstün MİY yeteneği ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Üstün MİY yeteneği, insan analitiği ve işletme mimarisi ile pozitif ilişkilidir.

Yayın	Yöntem	Katkı
Keramati, Mehrabi, & Mojir, 2010	Anket	Müşteri ilişkileri yönetimi ve örgütsel performans ilişkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, MİY süreçlerinin teknolojik MİY kaynaklarından ziyade altyapısal MİY kaynaklarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dahası, bulgular, gelişmiş MİY süreci yeteneklerine sahip firmaların daha iyi organizasyonel performansa sahip olduklarını göstermektedir.
Ngai, Xiu, & Chau, 2009	Literatür taraması	Veri madenciliği tekniklerinin müşteri ilişkileri yönetiminde uygulanması araştırılmıştır. Araştırmaların çoğunun pazarlama ve sadakat programlarıyla ilgili olduğu bulunmuştur. Diğer yandan sınıflandırma ve ilişkilendirme modelleri veri madenciliğinde en çok kullanılan modeller olarak belirlenmiştir.
Richards, & Jones, 2008	Kavramsal çalışma	Müşteri ilişkileri yönetiminde değer yaratan faktörleri araştırmışlardır. Bu çalışma MİY'ni ölçmek ve MİY ile performans

Yayın	Yöntem	Katkı
		arasındaki bağı desteklemek için bir çerçeve oluşturmaktadır.
Coltman, 2007	Mülakat ve anket	Şirketlerin bir MİY kabiliyeti oluşturmak için ne kadar yatırım yapmaları gerektiğini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, üstün bir MİY yeteneğinin konumsal avantaj ve ardından iyileştirilmiş performans yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, en başarılı olmak için, MİY programlarının proaktif bir pazar yöneliminin temelini oluşturan gizli veya belirli müşteri gereksinimlerine odaklanması gerektiği gösterilmiştir.
Payne, & Frow, 2006	Kavramsal çalışma	MİY stratejileri ile ilgili bir model önermişlerdir. Model strateji geliştirme, MİY proje yönetimi, MİY değişim yönetimi, çalışan katılımı değişkenlerinden oluşmaktadır.
Payne, & Frow, 2005	Kavramsal Çalışma	Bu makalede, yazarlar MİY, müşteri değeri ve sonuçta hissedar değerinin arttırılmasına yönelik bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Beş temel işlevler arası MİY sürecini

Yayın	Yöntem	Katkı
		tanımlarlar: strateji geliştirme süreci, değer yaratma süreci, çok kanallı bir entegrasyon süreci, bilgi yönetimi süreci ve performans değerlendirme süreci. Bu süreçlere dayanan yeni bir kavramsal çerçeve geliştiriyorlar ve her bir ögenin çerçevedeki rolünü ve işlevini araştırıyorlar.
Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004	Kavramsal Çalışma	Süreç, strateji, felsefe, yetenek ve teknoloji temelli MİY perspektiflerinin incelenip analiz edilmesinin ardından, yazarlar olgunun en iyi şekilde piyasa istihbaratını geliştirmek ve sürdürmek amacıyla pazar istihbaratının geliştirilmesini ve güçlendirilmesini içeren bir süreç olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir.
Campbell, 2003	Vaka İncelemesi	Bu araştırma, firmaların MİY programlarını stratejik olarak yönetmelerini sağlayan, müşteri bilgi yetkinliği yaratmadaki iç süreçler hakkında kavramsal bir çerçeve önermektedir.

Yayın	Yöntem	Katkı
Lemon, White, & Winer, 2002	Anket	Yazarlar, müşterinin hizmet ilişkisini sonlandırma kararındaki etkilerinin üzerinde ve ötesinde müşterinin geleceğe yönelik düşüncelerinin etkisini incelemektedir. Yazarlar beklenen kullanımın ve beklenen pişmanlığın bu kararı etkilediğini bulmuşlardır. Bu geleceğe yönelik düşünceleri anlamak ve yönetmek, başarılı dinamik müşteri ilişkileri yönetimi için kritik öneme sahiptir.
Massey, Montoya-Weiss, & Holcom, 2001	Vaka İncelemesi	Başarılı bir bilgi yönetimi stratejisi, bir şirketin iş sonuçlarına ulaşmak için gerekli olan temel kaldıraç noktalarını tanımlamışlardır. Bunlar genellikle örgütsel bilgi kaynaklarını ve yeteneklerini güçlendirmek ve genişletmek için yeniden yapılandırılabilir çekirdek iş süreçlerinde bulunur.
Blosch, 2000	Kavramsal Çalışma	Çalışmada müşteri bilgisine odaklanılmıştır.
Samson, & Terziovski, 1999	Anket	Toplam kalite yönetimi uygulamaları ve operasyonel performans

Yayın	Yöntem	Katkı
		arasındaki ilişki incelenmiştir.
Beckett-Camarata, Camarata, & Barker, 1998	Kavramsal Çalışma	Bu makale, başarılı iç ve dış ilişkilerin ardındaki temel gerekçeyi incelemektedir.
Comer, & Zirger, 1997	Vaka Analizi	Çalışmada alıcı-satıcı ilişkisinin farkındalıktan tam bağlılığa kadar gelişimi incelenmiştir.
Stone, Woodcock, & Wilson, 1996	Vaka Analizi	Müşteri ilişkileri pazarlaması ve bilişim sistemleri ve hizmetlerinin kullanımını incelemişlerdir. Araştırmanın amacı, şirketlerin müşterilerini yönetmek için BT kullanımını planlamalarına yardımcı olacak bir model geliştirmektir.

2.2.2. Yayının Türüne Göre Sınıflandırma

Elde edilen veriler önce yayın türlerini tanımlamak için analiz edilmiştir ve Tablo 2’de sunulmuştur. Yayınların makale, konferans bildirisi, kitap bölümü ve inceleme makalelerinden oluştuğu görülmektedir. Yayınlar ağırlıklı olarak %48 oranında makale, %47 oranında konferans bildirilerinden oluşmaktadır. Kitap bölümü yayınlarının oranı %4’dür. Bu alanda en az yayının %1 oran ile inceleme makalelerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yayınların Türlerine Göre Sınıflandırılması

Yayının Türü	Yayın Sayısı	Toplam Yayınlar İçinde Yüzdesi
Makale	1567	48%
Konferans Bildirisi	1525	47%
Kitap Bölümü	127	4%
İnceleme Makalesi	47	1%
Toplam Yayınlar	3266	100%

Wan ve Xie 2018 yılında sundukları konferans bildirisinde Sosyal MİY çalışmasının gelişimini sıralamak ve analiz etmek için bibliometri yöntemini kullanmışlardır. Sosyal MİY literatüründe ana katkı yapan Amerika, Çin ve İngiltere ile birlikte önemli bir gelişme olduğu tespit edilmiştir. En yeni sosyal MİY çalışmalarının, Sosyal MİY'in değer yaratma ve teknik yaklaşımına odaklandığını belirtmişlerdir (Wan ve Xie 2018).

2.2.3. Ülkelere Göre Sınıflandırma

102 farklı ülkeden araştırmacılar, müşteri ilişkileri yönetimi literatürüne katkıda bulunmuşlardır. En çok yayın gerçekleştiren ilk 15 ülke Tablo 3'te listelenmiştir. Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi alanında yayınlanan yayınların %85'i bu 15 ülke tarafından gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla Çin (%21), ABD (%19) ve Tayvan (%8) en çok yayının yapıldığı ilk 3 ülkedir. Türkiye de bu listede yer almakta olup %2'lik oran ile 14. sırada yer almaktadır.

Tayvan'da National Chiao Tung Üniversitesi'nden Wang ve Lien 2019 yılındaki çalışmalarında, MİY sistemleri oluşturulurken müşterinin bu sistemi kullanma niyetini tahmin etmeye yönelik data analitiği teknikleri kullanımını araştırmışlardır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve yol analizi yapılmıştır. Sonuçlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığının önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir (Wang ve Lien 2019).

Tablo 5: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 15 Ülke

Sıralama	En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 15 Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Yayınlar İçinde Yüzdesi
1	Çin	688	21%
2	ABD	627	19%
3	Tayvan	255	8%
4	İngiltere	173	5%
5	Almanya	159	5%
6	Hindistan	147	5%
7	İran	122	4%
8	Avustralya	102	3%
9	İspanya	96	3%
10	Güney Kore	88	3%
11	Romanya	69	2%
12	İtalya	63	2%
13	Kanada	61	2%
14	Türkiye	61	2%
15	Fransa	60	2%
İlk 15 Ülkenin Toplam Yayın Sayısı		2771	85%
Alanda Yapılan Tüm Yayınların Sayısı		3266	100%

2.2.4. Üniversitelere Göre Sınıflandırma

Müşteri ilişkileri yönetimi yayınlarına katkıda bulunan ilk 10 üniversite Tablo 4’de listelenmiştir. Toplam yayınların 329 tanesi bu üniversiteler tarafından gerçekleştirilmiştir. University System of Georgia (ABD), Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong) ve Islamic Azad University (İran) bu alanda en çok yayının yapıldığı üniversitelerdir.

Tablo 6: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Üniversite

Sıralama	En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Üniversite	Yayın Sayısı
1	University System of Georgia	47
2	Hong Kong Polytechnic University	42
3	Islamic Azad University	39
4	Ghent University	33
5	Bucharest University of Economic Studies	32
6	University of Texas System	29
7	Georgia State University	28
8	University of Tehran	28
9	Wuhan University of Technology	28
10	University System of Maryland	23
İlk 10 Üniversitenin Toplam Yayın Sayısı		329

Hong Kong Üniversitesi'nde Cheng, Choy ve Lam tarafından yapılan bir çalışmada tedarik zincirinde esnek fiyatlandırma üzerine satış ve pazarlama stratejilerini formüle etmek için akıllı bir bulut tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi sistemi tasarlanmıştır (Cheng, Choy ve Lam, 2016). Sistem, internet üzerindeki satış ve sipariş verilerini yönetmek ve sırasıyla ürünlerin indirim fiyatını belirlemek için bulut teknolojisini ve bulanık mantık yaklaşımını birleştirmektedir. İleri bir üretim teknolojisi firmasında uygulanan pilot çalışma sonucunda sonuçlar, müşteri memnuniyeti artırılırken hizmet kalitesinin artırılabilirliğini göstermektedir.

2.2.5. Alanda En Çok Yayın Yapan Araştırmacılar

Müşteri ilişkileri yönetimi literatüründe en çok yayın yapan ilk 10 araştırmacı Tablo 5'de listelenmiştir. En çok yayın gerçekleştiren ilk 3 yazar; Dirk Van den Poel (32 yayın), V. Kumar (20 yayın), P.C. (Peter) Verhoef'dir (17 yayın). Bu araştırmacılar literatüre büyük katkılar sağlamışlardır ve literatür bu araştırmacılar tarafından şekillendirilmiştir.

Tablo 7: En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Araştırmacı

Sıralama	En çok Yayın Gerçekleştiren İlk 10 Araştırmacı	Yayın Sayısı
1	Dirk Van den Poel	32
2	V. Kumar	20
3	P.C. (Peter) Verhoef	17
4	Abbas Keramati	10
5	Joseph S Chen	9
6	Tommy K.L. Choy	9
7	João Varajão	9
8	Venkatesan Rajkumar	9
9	Wei-Yi Chiang	8
10	Russell K. H. Ching	8
İlk 10 Araştırmacının Toplam Yayın Sayısı		131

Kumar ve arkadaşları 2008 yılında, IBM'in, müşteri kârlılığının bir göstergesi olarak müşteri yaşam boyu değerini nasıl kullandığını ve buna dayalı tahsis edilmiş pazarlama kaynaklarını gösteren vaka çalışması sunmuşlardır. Müşteri yaşam boyu değeri, her müşteri için doğrudan posta, e-posta ve kataloglar aracılığıyla pazarlama bağlantılarının seviyesini belirlemek için bir kriter olarak kullanılmıştır. Yaklaşık 35.000 müşteriye uygulanan bir pilot çalışmada, bu yaklaşım, daha önce kullanılan tahsis kurallarına kıyasla (geçmiş harcama geçmişine dayanan), müşterilerin yaklaşık% 14'ü için kaynakların yeniden tahsis edilmesine yol açmıştır. Müşteri yaşam boyu değeri temelli kaynak yeniden tahsisi, pazarlama yatırım seviyesindeki herhangi bir değişiklik yapmadan yaklaşık 20 milyon dolar (on kat artış) gelirinde bir artışa neden olmuştur. Genel olarak, müşteri yaşam boyu değeri tabanlı yaklaşımın başarılı bir şekilde uygulanması pazarlama yatırımlarından verimlilik artışı ile sonuçlanmıştır (Kumar ve ark., 2008).

2.2.6. Alanda En Çok Yayın Yayınlayan Dergiler

Alanda en çok yayın yapılan dergiler Tablo 6'da belirtilmiştir. Bunlar; Expert Systems with Applications (75 yayın), Lecture Notes in Computer Science (63 yayın), Industrial Marketing Management (58 yayın), Journal of Marketing (35 yayın), Industrial Management Data Systems (30 yayın), Communications in Computer and

Information Science (28 yayın), Journal of the Academy of Marketing Science (27 yayın), Total Quality Management Business Excellence (26 yayın) ve Decision Support Systems'dir (25 yayın).

Tablo 8: En çok Yayın Yayınlayan İlk 10 Dergi

Sıralama	En çok Yayın Yayınlayan İlk 10 Dergi	Yayın Sayısı
1	Expert Systems with Applications	75
2	Lecture Notes in Computer Science	63
3	Industrial Marketing Management	58
4	Journal of Marketing	35
5	Industrial Management Data Systems	30
6	Communications in Computer and Information Science	28
7	Journal of Business Industrial Marketing	28
8	Journal of the Academy of Marketing Science	27
9	Total Quality Management Business Excellence	26
10	Decision Support Systems	25
İlk 10 Dergide Yayınlanan Toplam Yayın Sayısı		395

Expert Systems with Applications'da yayınlanan Mostafa (2013) tarafından yürütülen bir araştırmada bloglar ve sosyal ağların MİY'ne etkileri veri madenciliği ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada markaların tweet'lerini analiz etmek için hem niteliksel hem de niceliksel bir metodoloji kullanılmıştır. Sonuçlar, birçok ünlü markaya karşı genel olarak olumlu bir tüketici duyarlılığı olduğunu göstermektedir.

2.2.7.Araştırma Alanına Göre Sınıflandırma

Yayınlar araştırma alanlarına göre de sınıflandırılmıştır (Tablo 7). Yayınların büyük çoğunluğu işletme ve ekonomi (%36) ile bilgisayar bilimi (%32) alanlarında yapılmıştır. Diğer alanlar ise mühendislik (%12), yönetimi bilimi faaliyetleri araştırmaları (%6), bilgi sistemleri (%4), sosyal bilimler diğer konular (%3), telekomünikasyon (%3), eğitim araştırmaları (%2), otomasyon kontrol sistemleri (%1) ve matematiktir (%1).

Tablo 9: En çok Yayın Yapan İlk 10 Alan

Sıralama	En çok Yayın Yapan İlk 10 Alan	Yayın Sayısı	Toplam Yayınlar İçinde Yüzdesi
1	İşletme ve Ekonomi	1537	36%
2	Bilgisayar Bilimi	1390	32%
3	Mühendislik	751	12%
4	Yönetimi Bilimi Faaliyetleri Araştırmaları	444	6%
5	Bilgi Sistemleri	197	4%
6	Sosyal Bilimler Diğer Konular	154	3%
7	Telekomünikasyon	146	3%
8	Eğitim Araştırmaları	64	2%
9	Otomasyon Kontrol Sistemleri	60	1%
10	Matematik	50	1%

Matematik alanında yapılan yayınlardan biri Su, Chen ve Sha tarafından 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada müşteri bilgisiyle yenilikçi ürün geliştirme arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Araştırmada bulanık mantık yöntemi

kullanılmıştır. Müşteri Bilgi Yönetimine yönelik veri madenciliği tekniği geliştirmişlerdir (Su, Chen ve Sha, 2006).

2.2.8. En Çok Atıf Yapılan ilk 10 Makale ve İçerikleri

En çok atıf yapılan ilk 10 makalenin incelenmesinde Google Scholar veritabanı kullanılmıştır. Web of Science yerine Google Scholar veritabanının kullanılmasının nedeni; Web of Science sistemine atıf sayılarının daha geç yansımastır. Bunun dışında Google Scholar makale indirme ve atıf yapma açısından Web of Science'dan daha sık kullanılmaktadır. Bu nedenlerle en çok atıf yapılan makale sıralamasında Google Scholar verilerinin kullanılması tercih edilmiştir.

Literatürde en çok atıf yapılan ilk 10 yayın detaylıca incelenmiştir (Tablo 8). Bu yayınların ağırlıklı olarak 2000-2005 yıllarında yayınlandığı görülmektedir. Yöntem olarak en çok anket çalışmasının kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışındaki makaleler ise kavramsal nitelik taşımaktadır. En çok atıf alan ilk 10 makale içerisinde bir tane de meta analiz çalışması bulunmaktadır. Anket çalışmalarında daha çok tüketici algısını değiştirme, MİY sürecinin örgütsel performans sonuçlarına etkisi, müşteriye elde tutma ve müşteri payı gelişimi, MİY'de ilişkisel bilgi işlemlerinin ve teknoloji kullanımının rolü gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Kavramsal çalışmalar ise daha çok MİY anlayışını, yapısını ve boyutlarını, potansiyel tuzaklar ve gelecekte ulaşılacak noktaları incelemeye yönelik yapılmıştır. Meta analiz çalışmasında ise veri madenciliği tekniklerinin MİY'ne uygulanması ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır.

Tablo 10: En Çok Atıf Yapılan ilk 10 Makale

En Çok Atıf Alan İlk 10 Yayın	Atıf Sayısı	Yöntem	Katkı
Payne ve Frow, 2005	2314	Kavramsal	Bu makalede, yazarlar müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının müşteri değeri ve hissedar değerini artırmadaki rolünü genişletmeye yardımcı olan kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir. Beş temel işlevler arası MİY sürecini tanımlarlar: strateji geliştirme süreci, değer yaratma süreci, çok kanallı entegrasyon süreci, bilgi yönetimi süreci ve performans değerlendirme süreci. Bu süreçlere dayanan yeni bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir ve her bir ögenin çerçevedeki rolünü ve işlevini araştırmışlardır.
Burnham, Frels ve Mahajan, 2003	2098	Anket	Tüketici algısı değiştirme maliyetlerine dair kapsamlı bir çerçeve sunarak ölçek geliştirmişlerdir.
Reinartz, Krafft ve Hoyer, 2004	1989	Anket	MİY sürecinin yapısını ve boyutlarını kavramsallaştırmaktadırlar. MİY süreçlerinin uygulanmasının, örgütsel performans sonuçlarını nasıl etkilediğini ampirik olarak araştırmışlardır.
Verhoef, 2003	1735	Anket+ Şirket Verileri	Yazar, müşteri ilişkileri algılarının ve ilişki pazarlaması araçlarının zaman

En Çok Atıf Alan İlk 10 Yayın	Atıf Sayısı	Yöntem	Katkı
			içinde müşteriye elde tutma ve müşteri payı gelişimi üzerindeki farklı etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, ekonomik teşvik sağlayan duygusal bağlılık ve sadakat programlarının hem müşteriye elde tutma hem de müşteri payı gelişimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
Brodie ve ark., 2011	1704	Kavramsal	Müşteri bağlılığının teorik temellerini ilişkisel pazarlama teorisi üzerine çizerek incelemektedirler.
Srivastava, Shervani, ve Fahey, 1999	1338	Kavramsal	Yazarlar, pazarlamanın iş süreçleri ve hissedar değeri ile entegrasyonunu anlamak için bir çerçeve geliştirmişlerdir.
Bhattacharjee, 2001	1263	Anket	Bu makale, tüketicilerin işletmeden tüketiciye e-ticaret hizmetlerini kullanmaya devam etme niyetinin temel etmenlerini incelemektedir.
Boulding, ve ark., 2005	1142	Kavramsal	Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili mevcut bilgiler, potansiyel tuzaklar ve gelecekte ulaşılacak noktalar kapsamıyla incelenmiştir.
Ngai, Xiu, ve Chau, 2009	1110	Meta Analiz	Araştırma veri madenciliği tekniklerinin MİY'ne uygulanması ile ilgili literatür incelemesi makalesidir. Bu çalışmanın bulguları, müşteriye elde tutmanın araştırma

En Çok Atıf Alan İlk 10 Yayın	Atıf Sayısı	Yöntem	Katkı
			alanındaki araştırmaların en çok dikkat çektiğini göstermektedir. Bunların çoğu sırasıyla birebir pazarlama ve sadakat programları ile ilgilidir. Öte yandan, sınıflandırma ve ilişkilendirme modelleri, MİY'de veri madenciliği için yaygın olarak kullanılan iki modeldir.
Jayachandran ve ark., 2005	1004	Anket	Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminde ilişkisel bilgi işlemlerinin ve teknoloji kullanımının rolü incelenmiştir. Sonuçlar, ilişkisel bilgi işlemlerinin bir kuruluşun müşteri ilişkileri performansını arttırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi için teknoloji kullanımı, ilişkisel bilgi işlemlerinin müşteri ilişkileri performansı üzerindeki etkisini belirleyerek önemli bir destekleyici rol üstlenir. Çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi için teknolojinin kullanılmasının neden her zaman beklenen performans sonuçlarını sağlayamayacağı konusunda fikir vermektedir.

SONUÇ

Şirketler, günümüzün rekabetçi dünyasında ayakta kalabilmek ve rakiplere üstünlük sağlayabilmek için sürekli bir arayış ve gelişim süreci içindedirler. Dijitalleşme ve artan teknolojik değişimler pek çok imkan tanısa da şirketler açısından en kritik unsur hala müşterilerdir. Şirketlerin ana gelir kaynağı müşterilerdir ve her geçen gün bu gelir kaynaklarını genişletmek ve memnuniyet sağlamak zorundadırlar. Günümüzdeki hızlı değişimlerle birlikte müşteri profilleri de değişmektedir. Müşterilerin tercih ve beklentileri, tepkileri, davranışları da her geçen gün farklılaşmaktadır. Tüm bu değişen koşullar içinde en kritik unsur olan müşterileri anlamak ve beklentilerini karşılamak gittikçe zorlaşmaktadır. Burada müşteri ilişkileri yönetimi unsuru öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilere odaklanarak, onların tercih ve beklentilerini, eğilimlerini, davranış şekillerini anlayıp analiz ederek bunları şirket için uygun birer stratejiye dönüştürmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimin oluşmasında ve gelişiminde üç ana bileşen dikkat çekmiştir. Bunlar; insan, süreç ve teknolojidir. Şirketler ürünlerini, hizmetlerini pazarlarken, müşteri memnuniyeti sağlarken insan faktörü ön plana çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimin başarılı çalışanların da yürütülen bu sürece inanması gerekir. Çalışanların müşteriler ile bire bir olarak kurduğu diyaloglar sonucunda firmaya verdiği geri dönütler müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bize ipucu vermektedir. Özellikle 1980'li yıllar ve sonrasında teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber müşteri ilişkileri yönetimi firmalar için daha da anlam kazanmış, firmaların ana damarlarından biri haline gelmiştir. Burada ana unsur müşterilerin beklentilerini iyi analiz edip, müşterilerin taleplerini karşılamaktır. Bu süreç için de müşterilerin sınıflandırılması, alışkanlıkların tespit edilmesi, daha önce yapılan alışveriş alışkanlığı, seçtiği ürün çeşitliliği gibi unsurlar belirlenerek şirketin müşteri ilişkileri stratejisi belirlenebilir. Bu da teknolojinin devreye girmesiyle daha uygulanabilir bir hale geldiği söylenebilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin bu ayağında teknolojiye yazılım programları eşlik etmiştir. Pazardaki hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı, yaşadığı coğrafi bölge, bulunduğu meslek grubu gibi betimleyici özellikler bu yazılım programları sayesinde ayrıştırılır. Yapılan ayrıştırılma sonrasında müşteriye yönelik stratejiler geliştirilebilir, organizasyon yapısında değişikliğe gidilebilir ve hatta firmanın insan kaynakları da bu yapıya uygun olarak revize edilebilir. Müşteri ilişkileri

yönetiminde teknolojinin bir diğer ayağı ise müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan sistemlerdir. Operasyonel ve analitik olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmıştır. Operasyonel sistemlerde müşterin bilgileri otomasyon sistemi ile sağlanmıştır. Günümüzde de pek çok noktada bu sistemler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bankamatikler, çağrı merkezleri bu sistemlerden bazılarıdır. Özellikle çağrı merkezlerinin sayıları gün geçtikçe atmaktadır. Başlangıçta finans kuruluşlarında yaygın olan çağrı merkezleri artık büyük firma veya küçük firma ayrımı olmaksızın çoğu firma tarafından kullanılan bir otomasyon sistem haline geldiği söylenebilir. Analitik sistem de ise otomasyon sisteminden elde edilen bilgiler elleçlenir ve veri tabanlarına aktarılır.

Veri tabanı müşteriler hakkındaki bilgileri bir sistem üzerinden belleğe alınmasıdır. Günümüzde firmalar için rekabet avantajı elde etmek için en büyük etkenlerden biri haline gelmiştir. Firmalar bu bilgiler sayesinde müşterileri analiz edip, strateji geliştirmişlerdir. Bununla birlikte veri madenciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Veri madenciliği araçları, müşteri verilerini müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde analiz etmenin en çok tercih edilen yollarından biridir.

Burada müşteri yaklaşımlarını incelemek, alışkanlıklarını saptamaya çalışmak, firma ile yapılan alışveriş sıklığını ölçmek gibi veriler elde edilemeye çalışıldığı söylenebilir.

Pazarda her geçen gün faaliyet gösteren firmaların artmasıyla beraber rekabetin şiddeti de artmıştır. Başarılı bir şekilde yürütülen müşteri ilişkileri yönetim stratejileri sayesinde günümüz dünyasında şirketler rekabet avantajı sağlamışlardır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkışındaki en büyük etmenlerden biri de firmaların gün geçtikçe ürün ve pazarlama odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma geçmesi olduğu söylenebilir.

Müşteri kavramı sadece kuruluş ve kişi arasında değildir. Aynı zaman da bir şirket diğer bir şirketin de müşterisi olabilir

Firmalar diğer firmalar ile savaşlarını sürdürebilmek için önce mevcut müşteriyi elde tutmayı hedeflemişlerdir. Bunun sebebi mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha düşük maliyetli olduğu söylenebilir. Mevcut müşteriyi tatmin etmenin ve mevcut müşterinin devamlılığının sağlanmasında “müşteri sadakatı” kavramı ön plana çıkmıştır. Müşteri sadakatine basit olarak değinmek

gerekirse; müşterilerin aynı firmayı tercih etme sıklığı veya işletme ile arasında geçen sürenin devamlılığı olarak bahsedebiliriz. Firmalar mevcut müşteri sadakatini sağlamak için müşteri sınıflarına ve kategorilerine özel kampanyalar düzenleyebilir, doğum günü gibi günlerde onlara özel promosyon ürünler sunabilir. Bu noktada firmalar için mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanımına kıyasla daha düşük maliyetli olmuştur. Ayrıca mevcut müşteriler ile firma arasında daha tanınmış bir ilişki olduğu söylenebilir. Mevcut müşteri daha önceden firma ile ilişkisi olan müşteri olduğu için firmanın ürünlerini, güvenilirliğini kampanya dönemlerini bilen müşterilerdir.

Şirketler müşteri artırımına gitmeye karar verdiklerinde öncelikle belli bir hedef kitleye doğru ilerlemesi gerektiği söylenebilir. Bunun için de hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Firmalar bu doğrultuda ilerlerken çeşitli kampanyalar, tanıtımlar ve lansmanlar gibi maliyeti arttıran bir takım etkinlikler düzenlemesi gerekebilir. Bu süreç firmalar için hem zaman alıcı hem de gider arttıran bir unsur olmuştur.

MİY'nin yapısı dinamikleri, stratejilerini anlamak hem şirketler hem de yönetim literatürü açısından önem arz etmektedir. Başarılı bir şekilde yürütülen MİY stratejileri günümüz dünyasında şirketlerin rekabet avantajı kazanmasını sağlayabilmektedir.

Literatürde öne çıkan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin firmalara kar artışı sağlamak, müşteri ile firma arasındaki bağı güçlendirmek, müşterilerde düzenli olarak satın alma eğilimi sağlamak, müşteri sadakatinde artış, müşteriler hakkında detaylı bilgi depolanması, müşteriyi yeni ürünlere yönlendirme, yeni müşteri elde etmede kolaylık gibi faydalar sağlamak olduğunu söyleyebiliriz.

Bu faydaların yanı sıra her firmanın yönettiği Müşteri İlişkileri Yönetimi her zaman başarılı olmayabilir. Firmanın kuruluş aşamasından önce çevrenin yetersiz algılanması, şirketin teknoloji yapısının yeterince olgunlaşmamış olması, iletişim zayıflığı firmanın müşterilere göre esneklik gösterememesi, üst yönetimdeki ani değişiklikler de başarısızlık yaratabilir.

Bu tez çalışmasında temel amaç; MİY alanında yazılmış olan uluslararası SSCI indeksli yayınlara dair istatistiklerin verilmesi ve literatürün detaylıca incelenmesiydi. Bu sayede hem MİY kavramının daha net anlaşılmasının sağlanması hem de, hangi bilim dallarında öne çıktığı, hangi ülkelerde ve üniversitelerde ağırlık verildiği, yıllar

açısından değişimleri ve yayınların türü gibi yayınlara dair sunulan istatistikler ile konunun öneminin ve güncelliğini sürdürüp sürdürmediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Alanda en çok atıf alan ilk 10 çalışma atıf sayısı, yöntem ve katkıları açısından detaylıca incelenmiştir. Tüm bunlar dışında sistematik olmayan bir şekilde literatür çok detaylıca araştırılmış ve yayınlar incelenmiştir. Tüm bu çalışmaların sonucunda da çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Yöntem olarak bibliometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliometrik analizde kullanılan veriler Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. En çok atıf alan ilk 10 makaleye Google Scholar veri tabanından ulaşılmıştır.

Yayınlar yıllar itibarıyla incelendiğinde 2004 yılı itibarıyla yayınlarda artış olduğu gözlenmektedir. Alanda en çok yayının özellikle 2015 (%9), 2016 (%8) ve 2017 (%8) yıllarında yayınlandığı görülmektedir. 2019'daki yayınların sayısı henüz bazı yayınlar veri tabanına yansımadağı için az sayıda görünmektedir. Alandaki ilk yayının 1996 yılında yayınlanmasına rağmen konu önemini korumaktadır. Yapılan yayın sayıları konunun güncelliğini sürdürdüğünü göstermektedir.

Yayınlar ağırlıklı olarak %48 oranında makale, %47 oranında konferans bildirilerinden oluşmaktadır. Kitap bölümü yayınlarının oranı %4'dür. Bu alanda en az yayının %1 oran ile inceleme makalelerinin olduğu görülmektedir.

En çok yayın sırasıyla Çin (%21), ABD (%19) ve Tayvan (%8) tarafından yapılmıştır. Türkiye %2'lik oran ile 14. sırada yer almaktadır.

University System of Georgia (ABD), Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong) ve Islamic Azad University (İran) bu alanda en çok yayının yapıldığı üniversitelerdir.

En çok yayın gerçekleştiren ilk 3 yazar; Dirk Van den Poel (32 yayın), V. Kumar (20 yayın), P.C. (Peter) Verhoef'dir (17 yayın). Bu araştırmacılar literatüre büyük katkılar sağlamışlardır ve literatür bu araştırmacılar tarafından şekillendirilmiştir.

En çok yayının yayınlandığı dergiler; Expert Systems with Applications (75 yayın), Lecture Notes in Computer Science (63 yayın), Industrial Marketing Management (58 yayın), Journal of Marketing (35 yayın), Industrial Management Data Systems (30 yayın), Communications in Computer and Information Science (28 yayın), Journal of the Academy of Marketing Science (27 yayın), Total Quality

Management Business Excellence (26 yayın) ve Decision Support Systems'dir (25 yayın).

Yayınların büyük çoğunluğu işletme ve ekonomi (%36) ile bilgisayar bilimi (%32) alanlarında yapılmıştır. Diğer alanlar ise mühendislik (%12), yönetimi bilimi faaliyetleri araştırmaları (%6), bilgi sistemleri (%4), sosyal bilimler diğer konular (%3), telekomünikasyon (%3), eğitim araştırmaları (%2), otomasyon kontrol sistemleri (%1) ve matematiktir (%1).

Literatürde en çok atıf yapılan ilk 10 yayın incelendiğinde, bu yayınların ağırlıklı olarak 2000-2005 yıllarında yayınlandığı görülmüştür. Yöntem olarak en çok anket çalışması kullanılmıştır. Bunun dışındaki makaleler ise kavramsal nitelik taşımaktadır. En çok atıf alan ilk 10 makale içerisinde bir tane de meta analiz çalışması bulunmaktadır. Anket çalışmalarında daha çok tüketici algısını değiştirme, MİY sürecinin örgütsel performans sonuçlarına etkisi, müşteriye elde tutma ve müşteri payı gelişimi, MİY'de ilişkisel bilgi işlemlerinin ve teknoloji kullanımının rolü gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Kavramsal çalışmalar ise daha çok MİY anlayışını, yapısını ve boyutlarını, potansiyel tuzaklar ve gelecekte ulaşılacak noktaları incelemeye yönelik yapılmıştır. Meta analiz çalışmasında ise veri madenciliği tekniklerinin MİY'ne uygulanması ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda MİY yaklaşımının gittikçe artan öneme sahip bir konu olduğu görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde MİY ölçümüne dair kapsamlı çalışmaların eksik olduğu görülmüştür. MİY'nin özellikle günümüz teknolojileri ve koşulları göz önüne alınarak tasarlanmış uygulamalarını detaylıca anlatan ve bu uygulamaların teknik detaylarını belirten çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. MİY araştırması çoğunlukla sadakat programlarına odaklanmaktadır. Araştırmacılar ve pazarlamacıların, uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşterileri yeniden satın almalarını teşvik etmek ve müşterilerin elde kalmasını desteklemek için bazı yeni yöntemler tasarlamaları gerekmektedir.

Bu literatür taramasının en önemli bulgularından biri, MİY'deki araştırma çalışmalarının çoğunun ampirik çalışmalar olduğudur. Ampirik çalışmaların da büyük çoğunluğunda anket yöntemi kullanılmıştır. MİY alanında kavramsal çalışmalar da çok sayıdadır ancak bu çalışmalar teori geliştirme açısından zayıftır. MİY alanındaki

araştırmacılar, uygulayıcılar ve akademisyenler temel teoriler oluşturmak için çalışmaladırlar.

MİY, büyük miktardaki verilerin toplanmasını, analiz edilmesini ve saklanmasıı içerir. Bu da MİY çalışmalarında veri madenciliği konusunun öneminin artmasını sağlamıştır. Diğer yandan bu verilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili yeterince makaleye rastlanmamıştır. Tüketicilerin gizlilik kaygılarını göz önünde bulundurarak ve Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temelini veri olduğunu göz önünde bulundurarak, tüketicilerin bu gizlilik kaygılarını derinlemesine incelemesi gerekmektedir.

Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, hem organizasyonlar hem de müşteriler tarafından sosyal medya platformlarının sayısında ve kullanımında bir artış gözlenmektedir. Müşteri, bilgi edinme ve geniş bir insan ağı ile iletişim kurma, organizasyon ve kullanılan ve deneyimli ürünler/hizmetler hakkındaki görüşlerini ifade etme konusunda daha fazla güce sahiptir. Buna rağmen Sosyal medya ve çevrimiçi MİY alanında çok az çalışma bulunmaktadır. Kuruluşlar sosyal MİY kullanıyor olsalar da, müşterilerle geleneksel ilişkiler kurma yöntemleri ile birlikte, araştırma çalışmaları bu mevcut kullanımı yansıtmamaktadır.

KAYNAKÇA

Al-Hudhaif, S. A. (2011). The critical success factors for implementation of customer relationship management in the banking sector of Saudi Arabia. *Journal of Global Business Management*, 7(1), 1-7.

Barnes, N. G., Lescault, A. M., ve Holmes, G. (2015). The 2015 Fortune 500 and Social Media: Instagram Gains, Blogs Lose. UMass Dartmouth Web Publication. <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2015fortune500/>. (10/03/2019).

Beal, A. Actively listening: 96% of unhappy customers won't complain to you, but will tell 15 friends. Trackur. <http://www.trackur.com/96-of-unhappy-customerswont-complain-to-you-but-will-tell-15-friends-infographic>. (01/06/2019).

Beckett-Camarata, E. J., Camarata, M. R., ve Barker, R. T. (1998). Integrating internal and external customer relationships through relationship management: A strategic response to a changing global environment. *Journal of Business research*, 41(1), 71-81.

Beldi, A., Cheffi, W., ve Dey, P. K. (2010). Managing customer relationship management projects: The case of a large French telecommunications company. *International Journal of Project Management*, 28(4), 339-351.

Berry, M. J., ve Linoff, G. S. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. John Wiley ve Sons.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.

Bidgoli, H. (Ed.), 2002. *Encyclopedia of Information Systems*. Elsevier Science, Oxford.

Biro, M. M. Study: Skilled social media users are six times more likely to exceed quota. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2015/05/22/studyskilled-socialmediausers-are-6x-more-likely-to-exceedquota/verefURL=https://www.Google.de/vereferrer=https://www.google.de/>. (20/04/2019).

Blosch, M. (2000). Customer knowledge. *Knowledge and Process Management*, 7(4), 265-268.

Boone, S. Email – One of the digital revolution's accelerators and here's why. <https://thedma.org/blog/advocacy/email-one-digital-revolutions-accelerators-heres/>. (01/01/2019).

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., ve 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.

Bouma, J. T. (2009). *Why participation works: The role of employee involvement in the implementation of the customer relationship management type of organizational change*. University of Groningen.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Burnham, T. A., Frels, J. K., ve Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.

Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management*, 32(5), 375-383.

Carrier, C. G., ve Povel, O. (2003). Characterising data mining software. *Intelligent Data Analysis*, 7, 181–192.

Chalmers, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.

Chen, I. J. (2001). Planning for ERP systems: analysis and future trend. *Business process management journal*, 7(5), 374-386.

Cheng, S. W., Choy, K. L., ve Lam, H. Y. (2016). An Intelligent Cloud-Based Customer Relationship Management System to Determine Flexible Pricing for Customer Retention. 2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation, 633-641.

Coltman, T. (2007). Why build a customer relationship management capability?. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 301-320.

Coltman, T., Devinney, T. M., ve Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.

Comer, J. M., ve Zirger, B. J. (1997). Building a supplier-customer relationship using joint new product development. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 203-211.

Cooper, M. J., Gwin, C. F., ve Wakefield, K. L. (2008). Cross-functional interface and disruption in CRM projects: Is marketing from Venus and information systems from Mars? *Journal of Business Research*, 61(4), 292-299.

Corbæ, G., Jensen, J. B., ve Schneider, D. (2003). *Marketing 2.0: Strategies for closer customer relationships*. Springer Science ve Business Media.

Croteau, A. M., ve Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21-34.

D'Orazio, D. Those Coke cans with names on them increased sales for the first time in a decade. The Verge. <http://www.theverge.com/2014/9/28/6857449/share-a-coke-campaign-increases-coca-cola-sales>, (20/01/2019).

DMA. (2015). National client email report 2015. The Direct Marketing Association. <http://www.emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-clientemail-2015-DMA.pdf>. (20/01/2019).

Drucker, P.F. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper ve Row Publishers, Inc

eMarketer. Social network ad revenues accelerate worldwide. eMarketer. <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>. (10/04/2019).

Fidel, P., Schlesinger, W., ve Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*, 68(7), 1426-1428.

Foltean, F. S., Trif, S. M., ve Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34(3), 5-14.

Holmes, R. (2015). Why businesses can't survive without social media. Fortune. <http://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/>. (10/04/2019).

https Alba, D. Inside the company that's made viral videos big business. Wired.://www.wired.com/2015/08/jukin-media/ (20/04/2019).

IGI Global. What is Bibliometric Analysis. <https://www.igi-global.com/dictionary/education-literature-development-responsibility/2406> (06/10/2018).

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., ve Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.

Kale, S. H. (2004). CRM failure and the seven deadly sins. *Marketing management*, 13(5), 42-46.

Keramati, A., Mehrabi, H., ve Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170-1185.

Keramati, A., Mojir, N., Afhsri-Mofrad, M., Jahanandish, I., ve Derakhshani, A. (2012). An artificial neural network-based DSS to prioritise information technology and its complementary investments in industrial firms. *International Journal of Business Information Systems*, 9(2), 149-168.

Keramati, A., Nazari-Shirkouhi, S., Moshki, H., Afshari-Mofrad, M., ve Maleki-Berneti, E. (2013). A novel methodology for evaluating the risk of CRM projects in fuzzy environment. *Neural Computing and Applications*, 23(1), 29-53.

Khalaf, S. (2016, January 5). Media, productivity ve emojis give mobile another stunning growth year. Flurry Blog. <http://flurrymobile.tumblr.com/post/136677391508/stateofmobile2015>. (10/03/2019).

Khodakarami, F., ve Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.

Kırım, A., (2001), Strateji ve bire-bir pazarlama (CRM), Sistem Yayınları, İstanbul.

Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunication Policy*. 28 (9–10), 751–765

Kincaid, J. W. (2003). Customer relationship management: Getting it right. Upper saddle river. N.J.: Prentice Hall PTR.

King, S. F., ve Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431.

Ko, E., Kim, S.H., Kim, M. ve Woo, J.Y., (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process, *Journal of Business Research*, 61, 65-74

Kotler, Philip, 2000, “Kotler ve Pazarlama”, Çeviren: Ayşe Özyagcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., ve Seifert, D. (2004). Customer management as the origin of collaborative customer relationship management. *Collaborative Customer Relationship Management- taking CRM to the next level*, 3–6.

Kumar, V., Sunder, S., ve Ramaseshan, B. (2011). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403–419.

Kumar, V., Venkatesan, R., Bohling, T., ve Beckmann, D. (2008). Practice Prize Report—The power of CLV: Managing customer lifetime value at IBM. *Marketing science*, 27(4), 585-599.

Lee, J. Dogs: It's what makes a Subaru Commercial, a Subaru Commercial. Tier10lab. <http://lab.tier10.com/2016/04/12/dogs-its-what-makesasubaru-commercial-a-subaru-commercial/>. (20/04/2019).

Lejeune, M. A. (2001). Measuring the impact of data mining on churn management. *Internet Research*, 11(5), 375-387.

Lemon, K. N., White, T. B., ve Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14.

Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., ve Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57-71.

Ling, R., ve Yen, D. C. (2001). Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 41, 82-97.

Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., ve Holcom, K. (2001). Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM. *Decision Support Systems*, 32(2), 155-170.

Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., ve Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and software technology*, 49(8), 913-945.

Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.

Murillo, A. One awesome customer experience: How JetBlue's Twitter Saved the day. www.theetailblog.com. (12/04/2019).

Ngai, E. W., Xiu, L., ve Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602.

Ngai, E. W., Xiu, L., ve Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602.

O'Malley, L., ve Mitussis, D. (2002). Relationships and technology: strategic implications. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 225-238.

Özilhan, D. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Parvatiyar, A., ve Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic ve Social Research*, 3, 1–34.

Payne, A. (2005). Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Butterworth-Heinemann.

Payne, A., ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.

Payne, A., ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.

Payne, A., ve Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.

Payne, A., ve Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.

Pepitone, J. Groupon spikes 31% in IPO. CNNMoney. http://money.cnn.com/2011/11/04/technology/groupon_IPO/. (10/03/2019).

Plouffe, C. R., Williams, B. C., ve Leigh, T. W. (2004). Who's on first? Stakeholder differences in customer relationship management and the elusive notion of "shared understanding". *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 24(4), 323-338.

Raman, P., Wittmann, C. M., ve Rauseo, N. A. (2006). Leveraging CRM for sales: the role of organizational capabilities in successful CRM implementation. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 26(1), 39-53.

Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reinartz, W., Krafft, M., ve Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

Rejoiner. (2016, June 7). Amazon's recommendation engine: The secret to selling more online. <http://rejoiner.com/resources/amazonrecommendationsscretsellingonline/>. (09/01/2019).

RetailMeNot. (2017). <https://www.retailmenot.com/corp/>. Accessed March 31, 2017.

Richards, K. A., ve Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.

Rigby, D. K., Reichheld, F. F., ve Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard business review*, 80(2), 101-109.

Roberts, M. L., Liu, R. R., ve Hazard, K. (2005). Strategy, technology and organisational alignment: Key components of CRM success. *Journal of Database Marketing ve Customer Strategy Management*, 12(4), 315-326.

Ryals, L., ve Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management journal*, 19(5), 534-542.

Samson, D., ve Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of operations management*, 17(4), 393-409.

Santouridis, I., ve Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.

Shang, S. S., ve Lin, S. F. (2010). People-driven processes in customer relationship management. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2441-2456.

Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., Dong, P., ve Kwan, H. Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293-303.

Solomon, M. (2000). Like ERP, CRM Systems Can Be a Struggle to Launch. *Computerworld*, 34(26), 51-51.

Soltani, Z., ve Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., ve Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4), 168-179.

Stelzner, M. A. (2015). 2015 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. (09/01/2019).

Stone, M., Woodcock, N., ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.

Strauss J, Frost R (2008) E-marketing. Prentice Hall, New York

Su, C. T., Chen, Y. H., ve Sha, D. Y. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach. *Technovation*, 26(7), 784-795.

Sweat, J. (2000). Privacy Paradox: Customers Want Control--And Coupons. *Informationweek*, (781), 52-52.

Swift, R. S. (2001). Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. Upper saddle river. N.J.: Prentice Hall PTR.

Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 1. Baskı

Thakur, D. (2015). Power management strategies for a wind energy source in an isolated microgrid and grid connected system.

Turban, E., Aronson, J. E., Liang, T. P., ve Sharda, R. (2007). Decision support and business intelligence system. *Eight Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Pentice Hall*.

Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (4), 294- 316.

University of Minnesota Libraries Publishing. (2015). 7.2. Blogs in information systems: A manager's guide to Harnessing Technology. <http://open.lib.umn.edu/informationssystemsl/>. (09/01/2019).

Van Hoose, D. D., 2011. E-commerce economics. Oxon: Routhledge.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.

Verna, P. (2010). Corporate blogging: Media and marketing firms drive growth. eMarketer.http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000730. (10/10 /2018).

Villanova University. (2017). 6 unusual ways companies can collect your data. <https://www.villanovau.com/resources/bi/6-ways-companies-can-collect-yourdata/>.(14/10/2018).

Wan, J., ve Xie, L. (2018). A Bibliometric Review of Research Trends in Social CRM.

Wang, C. H., ve Lien, C. Y. (2019). Combining design science with data analytics to forecast user intention to adopt customer relationship management systems. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(4), 193-204.

Wang, X. L. (2012). Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 864-874.

Weier, M. Comcast's Twitter team coaching Salesforce.com. Informationweek. <http://www.informationweek.com/software/social/comcasts-twitter-team-coaching-salesforcecom/d/d-id/1077982>. (20/04/2019).

Wilson, H., Daniel, E., ve McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management*, 18(1-2), 193-219.

Wright, A. (2009). Mining the web for feelings, not facts. The New York Times.

Wu, J. (2008). Customer relationship management (CRM) implementation in China: a case study of legend group. In *Research and practical issues of enterprise information systems II* (pp. 1441-1447). Springer, Boston, MA.

Yim FH, Anderson RE, Swaminathan S (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 24(4), 263-278.

Zablah, A. R., Bellenger, D. N., ve Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.

Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., ve Mininno, V. (2018). Big Data-enabled customer relationship management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54(5), 818-846.

Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 9-23.