

Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi

Abstract


In today's market conditions with a dynamic structure, customer relations management, which significantly affects the success of businesses and offers technology-supported solutions, has a critical importance in providing sustainable competitive advantage and return on investments. For this reason, it is thought that examining the studies in the national literature in the field of customer relationship management with a systematic literature review will contribute to this field. The aim of the study is to reveal the general features of articles and thesis published in the national literature on customer relationship management with bibliometric analysis. For this purpose, TR Index, DergiPark and National Thesis Center of the Council of Higher Education (CoHE Thesis Center) were scanned and 314 studies with the concept of customer relations management in their title were included in the research and subjected to bibliometric analysis. The studies included in the scope of the research are handled separately in the form of articles or thesis by years; the number of citations, the most cited studies, the most published journals or universities, and research methods. Analysis of national academic studies on customer relationship management will be an important guide for researchers in this field.

Keywords: Bibliometric analysis, customer relationship management, Turkish literature

Öz

Dinamik bir yapıya sahip günümüz pazar koşullarında, işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkileyen ve teknoloji destekli çözümler sunan müşteri ilişkileri yönetimi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada ve yatırımların geri dönüşü gibi konularda kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan çalışmaları sistematik bir literatür taramasıyla incelemenin bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yayınlanan makalelerin ve tezlerin genel özelliklerinin bibliyometrik analiz ile ortaya konmasıdır. Bu amaçla TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranmış olup, başlığında müşteri ilişkileri yönetimi kavramı geçen toplam 314 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar yıllar itibarıyla, makale veya tez şeklinde ayrı ayrı ele alınarak; atıf sayıları, en çok atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan dergi veya üniversiteler ve araştırma yöntemlerine göre incelenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimine yönelik gerçekleştirilen ulusal akademik çalışmaların analizi, bu alandaki araştırmacılar için önemli bir yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, müşteri ilişkileri yönetimi, ulusal yazın

Yonca Nilay BAŞ 

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Baş, Y. N. (2021). Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 25-32.

Corresponding Author: Yonca Nilay BAŞ

E-mail: yoncanilaybas@iuc.edu.tr

Received: 6 Nisan 2021

Accepted: 1 Temmuz 2021



Copyright@Author(s) - Available online at www.j-ba-socstud.org
Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

İşletmeler için en önemli varlıkları sadık müşterileridir. Sadık müşteriler elde etmenin yolu üstün değer sunmaktan geçmektedir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejisi ve uygulaması göz önünde bulundurulmalıdır. Yoğun rekabet ortamında müşterilerle iş birliğine dayalı, karlı ve uzun ilişkiler kurmak çok önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri elde etme ve tutma konusunda gerekli alt yapıyı sağlamaktadır. Sadece bir yazılımdan ibaret olmayan CRM, insanları, süreci ve teknolojiyi kapsayarak uzun ve karlı ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Bu çalışma, günümüzde en çok uygulanan strateji ve aynı zamanda genişletilmiş kurumsal yönetim uygulamalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile ilgili yayınların bibliyometrik bir analizidir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yoluyla incelemektir. Bu amaçla TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) taranarak başlığında "müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)" kavramı geçen toplam 314 çalışma araştırmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında çalışmalar; yıllarına, anahtar kelimelerine, atıf sayılarına, yayımlandıkları üniversite veya dergiye, araştırma yöntemine ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiştir.

Bu araştırma ile şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında YÖKTEZ'de taranan tez çalışmalarıyla TR Dizin ve DergiPark'ta taranan makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
 2. Müşteri ilişkileri yönetimi yazınına en fazla katkı sağlayan üniversiteler ve müşteri ilişkileri yönetimi alanında makale yayınlayan dergiler hangileridir?
 3. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan tezler ve makalelerin yıllara göre anahtar kelimelerinin değişimi nasıldır?
 4. Müşteri ilişkileri yönetimi ulusal yazında en çok atıf alarak katkı sağlayan çalışma ve yazarlar hangileridir?
 5. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında ulusal yazında yapılan tezler ve makaleler araştırma yöntemi ve veri toplama tekniklerine göre nasıl dağılmaktadır?
 6. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan tezler ve makalelerin sektörel dağılımları nasıldır?
- Çalışma müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramların ve yazının ele alındığı başlığı takiben bibliyometrik analiz sonuçlarının raporlandığı bulgular, araştırma kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler ile sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bibliyometrik Analiz

Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama teorisi ile desteklenen stratejik bir iş yaklaşımıdır. Parvatiyar ve Sheth (2001) tarafından "işletme ve müşteri için üstün değer yaratmak amacıyla karlı müşteriler edinme, elde tutma ve onlarla uzun dönemli ilişki kurma süreci ve stratejisi" olarak tanımlanmakta ve müşteri değeri sunmada daha fazla verimlilik ve etkinlik elde etmek için pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve organizasyonun tedarik zinciri işlevlerinin entegrasyonunu içermektedir (Parvatiyar, & Sheth, 2001). Kumar ve Reinartz (2012) ise müşteri ilişkileri yönetimini, "bir işletmenin en karlı şekilde hizmet edebileceği müşterileri seçmenin ve bir işletme ile bu müşteriler arasındaki etkileşimi şekillendirmenin stratejik bir süreci" olarak tanımlamaktadır. Amaç, işletme için müşterilerin mevcut ve gelecekteki değerini optimize etmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve genişletmek için benimsenen bir yaklaşımdır.

Ekonomik getirisi yüksek, gelecekteki iş potansiyeli, öğrenme değeri, referans değeri ve stratejik değeri yüksek müşteriler stratejik olarak önemli müşteriler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, CRM'in nihai amacı, stratejik olarak önemli müşterileri belirlemek, onlara odaklanmak ve özelleştirilmiş değer önerileri ve ilişki yönetimi stratejileri sağlayarak onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. CRM, müşteri odaklı vizyon ve stratejinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bir iş stratejisi olarak CRM hem şirket hem de müşteriler için değer yaratmak ve karlı müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek amacıyla bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Başarılı CRM stratejileri geliştirmek, müşteri bilgisi gerektirir ve CRM teknolojisi, müşteri bilgisi oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Nasir, 2015).

CRM yalnızca pazarlama, satış ve hizmet için teknoloji uygulamaları değil, tam ve başarılı bir şekilde uygulandığında, ilişkileri en üst düzeye çıkararak ve tüm organizasyonu kapsayan çapraz işlevli, müşteri odaklı, teknoloji ile entegre bir iş süreci yönetimi stratejisidir. Bir CRM

iş stratejisi, müşteri etkileşimlerinin karlılığını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama, operasyonlar, satışlar, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, Ar-Ge ve finansın yanı sıra bilgi teknolojisi ve internetten yararlanır. CRM, etkileşim için kullanılan kanala bakılmaksızın müşteriler için özelleştirme, basitlik ve işlemlerin tamamlanması için kolaylık sunmaktadır (Chen, & Popovich, 2003).

Reichheld tarafından yapılan çalışmalar müşteri elde tutma oranındaki %5 kadar küçük bir artışın, müşteriler tarafından sağlanan net bugünkü değer üzerinde %95'e varan etkilere sahip olduğunu göstermiştir. McKinsey gibi danışmanlar tarafından yapılan diğer araştırmalar, sürekli müşterilerin yeni müşterilere göre iki kat daha fazla brüt gelir ürettiğini göstermiştir. Bu olumlu etkiler CRM'e olan ilginin artmasını sağlamıştır. CRM ile ilgili ürünlerdeki yenilikler ve teknolojiye önemli gelişmeler, daha az müşteri kaybından daha fazla karlılık vaadini yerine getirmeyi çok daha kolay hale getirmiştir (Winer, 2001). Tüm CRM ve ilişkisel pazarlama perspektiflerinin ana teması, firma ile müşterileri ve / veya diğer pazarlama aktörleri arasındaki işbirliğine dayalı bir ilişkiye odaklanmasıdır (Parvatiyar, & Sheth, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetimi, 21. yüzyılda işletmelere yapılan en büyük teknolojik katkılardan biri olarak tanımlanmaktadır (Chao ve ark., 2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin modern yönetim yapılarındaki etkisine rağmen, uluslararası yazında da bibliyometri analizine dayalı hala çok az çalışma bulunmaktadır. Ngai (2005) tarafından yapılan çalışma, 1992-2002 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile ilgili akademik literatürü gözden geçirmek, kapsamlı bir kaynakça sağlamak ve bu literatürü sınıflandırmak için bir yöntem önermektedir. Makalelerin kapsadığı en popüler konular, CRM yönetimi, planlaması ve stratejisi alt kategorisinde yer almaktadır; CRM genel kavramı ve yazılım, araçlar ve sistemlerle ilgili makaleler; veri madenciliği, bilgi yönetimi ve e-ticaret konuları sıklıkla ele alınan konulardır. Chao ve ark. (2007), 1991'den 2005'e kadar CRM'in teknoloji eğilimlerini ve tahminlerini incelemiştir. Ngai ve ark. (2009), 2000-2006 yılları arasındaki çalışmalara yönelik veri madenciliği tekniklerinin CRM'e uygulanmasına ilişkin ilk akademik literatür taramasını gerçekleştirmişlerdir. Bu makalenin bulguları, müşteriyi elde tutma kavramının en çok ilgi çektiğini göstermektedir. Çalışmaların çoğu sırasıyla bire bir pazarlama ve sadakat programları ile ilgilidir. Tsai (2011) tarafından 1989 ile 2009 yılları arasında bibliyometri kullanılarak veri madenciliği ve CRM trendleri karşılaştırılmıştır. Soltani ve Navimipour (2016) çalışmasında CRM kapsamında güncel teknolojik kavramlar hakkında kapsamlı bir çalışma ve anket yapılmıştır. Ayrıca, CRM'in önemli rol oynadığı beş konu incelenmiştir: E-CRM, bilgi yönetimi, veri madenciliği, veri kalitesi ve sosyal CRM. Bu beş konunun her birinde sistematik bir literatür taraması sağlanmıştır. Sota ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, 2007'den 2016'ya kadar CRM yaklaşımları, etkinlikleri, araçları ve uygulamadaki eğilimleri analiz etmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) hakkındaki literatürü gözden geçirmektir. Aynı zamanda literatürün kapsamlı bir bibliyografi ile sınıflandırılmasını sağlamaktır. Çalışma için SCImago sıralamasına göre en iyi 10 pazarlama dergisi seçilmiştir. Sadakat programının CRM çalışmaları açısından en çok araştırılan ve yayınlanan alan olduğu, gizlilik endişeleri ve sosyal CRM gibi konuların ise yeterince araştırılmayan alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Guerola-Navarro ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışma ise, 1900-2017 döneminin göz önünde bulundurarak, en üretken ve etkili dergileri, yazarları, kurumları ve ülkeleri belirleyen Web of Science (WoS) veritabanını kullanarak CRM araştırmalarına bibliyometrik bir genel bakış sunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında ulusal yazında bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılan ve YÖKTEZ'de taranan tezler ve DergiPark ve TR Dizin'de taranan makale-

ler çok boyutlu bir bakış açısıyla bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. "Bibliyometri" terimi ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır. Pritchard bibliyometriyi, yazılı iletişimin birçok açıdan analiz edilerek bu iletişimin süreçlerine ve bir bilim dalının gerçekliği-ne ve gelişimine dair yol göstermek amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerden yararlanılması şeklinde tanımlamaktadır (Lawani, 1981). Bibliyometri, yazılı iletişim süreçlerini nicelleştirmeyi amaçlayan tüm çalışmalarda kullanılmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini YÖKTEZ'de taranan yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tezler ile DergiPark ve TR Dizin'de taranan makaleler oluşturmaktadır. Örnekleme ise ilgili alanda ilk çalışmaların yapıldığı 2001 ile 2020 yılları arasındaki erişim izni bulunan tüm tezler ve makaleler oluşturmaktadır. Bu çalışmalar arasından bibliyometrik analize tabi tutulmak üzere "CRM" ve "müşteri ilişkileri yönetimi" kavramları anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Söz konusu anahtar kelimeler DergiPark, TR Dizin ve YÖKTEZ'de taranmış ve çalışmalarını araştırmaya bir kez dahil edilmesi sağlanacak şekilde ayıklanması sonrası, başlığında müşteri ilişkileri yönetimi kavramları geçen toplam 314 erişilebilir çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmalar; yıllarına, anahtar kelimelerine, atıf sayılarına, yayımlandıkları üniversite veya dergiye, araştırma yöntemine ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiştir.

Bulgular

Bu araştırmanın kapsamını, ulusal yazında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar yıllar itibarıyla, makale veya tez şeklinde ayrı ayrı ele alınarak; atıf sayıları, anahtar kelimeleri, en çok atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan dergi veya üniversiteler, araştırma yöntemleri ve veri toplama tekniklerine göre incelenmiş ve rapor olarak sunulmuştur.

Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

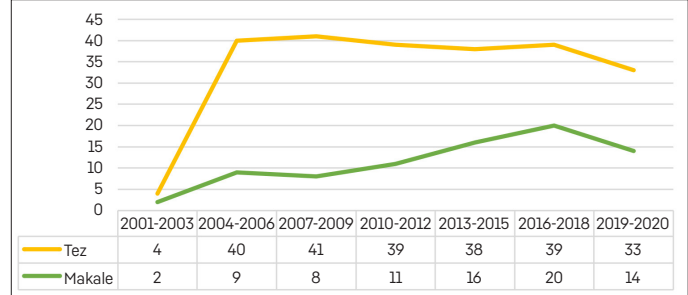
Şekil 1'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre sayısal dağılımı verilmiştir.

Bu kapsamda yapılan ilk makale çalışmasının 2001, ilk tez çalışmasının ise 2003 yılında yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle bibliyometrik analiz kapsamına 2001 yılı ile 2020 yılları arasında yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu tarih aralığında TR Dizin, DergiPark ve YÖKTEZ'de taranan ve erişilebilen çalışmalar 80 makale ve 234 tezden oluşmak üzere toplam 314 çalışmadan oluşmaktadır.

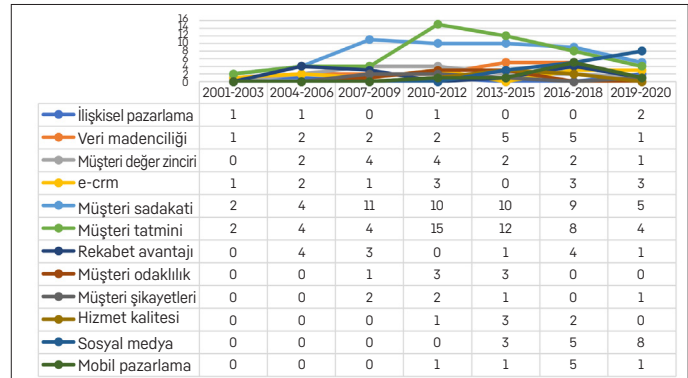
Yıllara Göre Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Şekil 2'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup TR Dizin, DergiPark veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin yıllara göre anahtar kelime kullanımının sayısal dağılımı verilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında öne çıkan kavramların anahtar kelime olarak yer alma sıklıkları incelendiğinde yıllara göre ilgi alanlarındaki değişimin anlaşılması da mümkün olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi başlığı kapsamında tüm alt kavramlar arasında, müşteri sadakati toplam 51 çalışmada yer alarak, en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Sosyal CRM'in öneminin anlaşılması ile birlikte sosyal medya kavramının 2013 yılından itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir aynı şekilde mobil platformların ve uygulamaların da yaygın kullanımını neticesinde müşteri ilişkileri yönetimi konusunda 2010 yılından itibaren yapılan çalışmalarda mobil pazarlama kavramının da yer aldığı görülmektedir. Bu tablo dışında, son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarında "büyük veri (big data)", "iç müşteri/dış müşteri" gibi



Şekil 1
Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 2
Müşteri İlişkileri Yönetimi Başlığında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 1
Çalışmaların Atıf Sayılarına Yönelik Dağılımı

Atıf Sayısı	Tez	Makale	Toplam
0	116	31	148
0-10	105	31	139
11-20	11	8	20
21-30	2	7	9
31-40	0	2	2
40 ve üzeri	0	1	1
Toplam	234	80	314

kavramların da birkaç çalışmada anahtar kelime olarak kullanıldığı görülmüştür.

Çalışmaların Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 1'de 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan makalelerin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin Google akademikten alınan atıf sayılarına göre dağılımı görülmektedir.

Tabloya göre hiç atıf almayan 116 tez ve 31 makale bulunmaktadır. En çok atıf alan 10 makale, yazarları, yayımlandığı dergi ve yayın yılı gibi detayları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 3'te ise en çok atıf alan 10 tez ve detayları yer almaktadır.

Yazar(lar)	Yıl	Makale	Dergi	Atıf
Onaran ve ark.	2013	Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	55
Uysal, & Aksoy	2004	Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama	Akdeniz İibf Dergisi	35
Yereli	2001	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri	Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	31
Demirel	2007	Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	26
Hamşioğlu	2004	Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi	Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	25
Güleş	2004	Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	25
Savaşçı, & Tatlıdil	2006	Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları Crm (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi	Ege Akademik Bakış Dergisi	25
Çiçek	2005	Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	24
Aksatan, & Aktaş	2012	Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	23
Türker, & Özaltın	2010	Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği	Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	21

Tablo 2'ye göre en çok atıf alan makale Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan ve İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli makaledir. En çok atıf alan beş makale kısaca detaylandırılacaktır.

Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, müşteri değerini oluşturan temel boyutlar, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma sonucunda, müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Uysal ve Aksoy (2004) tarafından yapılan araştırma ile işletme-müşteri etkileşiminde; müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarına hangi oranda önem verildiğinin saptanması, etkileşimin altında yatan boyutların ve önem sırasının belirlenmesi amaçlanmıştır. İşletme-müşteri etkileşiminde yer alan temel boyutlar; işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında sağlayacağı başarı yönünden önem sıralaması; ilişki yönetimi, fırsat yönetimi, hedef yönetimi, satış gücü otomasyonu ve teknoloji kullanımı şeklinde olmuştur. Yereli (2001) tarafından yapılan kavramsal çalışmada, CRM kavramı, önemi, ilkeleri ve Türkiye'deki yeri ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Demirel (2007) tarafından yapılan çalışmada, bankacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasının müşteri sadakati üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları (müşteriyle iletişim, müşteriyle etkileşim, müşteriye verilen değer, müşteri veri bankacılığı) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu boyutların müşteri sadakatini de doğrudan etkilediği ortaya çıkmış-

tır. Hamşioğlu (2004) çalışmasında birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri kavramının genel bir değerlendirmesi yapılarak, günümüzde ve gelecekte işletmelerin rekabetçi yapılarını sürdürebilmelerinde CRM'in pazarlamaya etkileri kavramsal açıdan incelenmiştir.

Tablo 3'e göre Soyaslan (2006) tarafından yazılan "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi en çok atıf alan tezdır. En çok atıf alan beş tez çalışması kısaca detaylandırılacaktır.

Soyaslan (2006) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutum ölçeğinin yer aldığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve otellerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algıladıkları beş boyut (müşteri ilişkileri organizasyonu, temel müşteri analizi, etkileşim, iletişim ve teknolojik altyapı) belirlenmiştir. Türker (2008) çalışmasında, İzmir ilinde bulunan konaklama işletmesi yöneticilerinin CRM eğilimleri ölçülmüştür. Bu amaçla bir anket çalışması yapılmış ve işletme yöneticilerinin CRM uygulamaları hakkındaki görüş ve düşünceleri alınmaya çalışılmıştır. Çiçek (2005) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, müşteri ilişkileri yönetimi konusunun süpermarketlerde ve hipermarketlerde ne ölçüde uygulandığı ve müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmelerin rekabetçi yapılarına etkilerinin araştırılmasıdır. Celep (2008) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerde CRM uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmeye yönelik bankacılık sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, etkin CRM uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu, bu bağlamda tüketiciler hakkında elde edilen bilgilerin ve onlarla kurulan birebir iletişimin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlamada

Yazar	Yıl	Tez Adı (Orijinal/Çeviri)	Üniversite	Tez Türü	Atıf
Soyaslan	2006	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma	Uludağ Üniversitesi	YL	22
Türker	2008	Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği	Adnan Menderes Üniversitesi	YL	21
Çiçek	2005	Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama	Selçuk Üniversitesi	DR	16
Celep	2008	İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama	Selçuk Üniversitesi	YL	15
Alper	2010	Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama	Balıkesir Üniversitesi	YL	15
Özilhan	2004	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları	Selçuk Üniversitesi	YL	14
Ünver	2010	Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet	Ankara Üniversitesi	YL	14
Şimşek	2006	Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama	İstanbul Üniversitesi	DR	12
Söztutar	2010	Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama	Kadir Has Üniversitesi	YL	12
Yurtseven	2011	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Gazi Üniversitesi	YL	12

Dergi	Makale sayısı
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	5
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	3
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2
Ekev Academic Review	2
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	2
Öneri Dergisi	2
Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2
Diğer	58
Toplam	80

etkili olduğu anlaşılmıştır. Alper (2010) tarafından yapılan çalışmanın amacı, otel işletmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri şikayetlerini nasıl yönettiğini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın sonucunda misafir ilişkileri departmanının müşteri şikayetlerini yönettiği fakat biraz daha titiz çalışması, dakik ve yenilikçi olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Tablo 4'teki müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanında makale yayınlamış dergiler incelendiğinde ilk sırada 5 makale ile "Atatürk Üniversi-

tesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" yer almaktadır. Bunu, 3 makale ile "Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi" izlemektedir.

Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tezlerde anabilim dalı açısından herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Başlığında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yer alan tüm izinli tezler ele alınmıştır. Tezlerin 205'i ile çoğunluğu yüksek lisans tezi iken 29'u doktora tezidir.

Üniversite	Tez Sayısı
Marmara Üniversitesi	28
İstanbul Üniversitesi	15
Selçuk Üniversitesi	15
Dokuz Eylül Üniversitesi	14
Bahçeşehir Üniversitesi	12
Gazi Üniversitesi	10
Beykent Üniversitesi	7
Yeditepe Üniversitesi	6
Balıkesir Üniversitesi	4
Çukurova Üniversitesi	4
Dumlupınar Üniversitesi	4
Ege Üniversitesi	4
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4
Maltepe Üniversitesi	4
Niğde Üniversitesi	4
Yıldız Teknik Üniversitesi	4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3
Akdeniz Üniversitesi	3
Atatürk Üniversitesi	3
Galatasaray Üniversitesi	3
Haliç Üniversitesi	3
İstanbul Aydın Üniversitesi	3
İstanbul Okan Üniversitesi	3
İstanbul Teknik Üniversitesi	3
Kırıkkale Üniversitesi	3
Okan Üniversitesi	3
Adnan Menderes Üniversitesi	2
Aksaray Üniversitesi	2
Anadolu Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	2
Atılım Üniversitesi	2
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	2
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2
Kastamonu Üniversitesi	2
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	2
Nişantaşı Üniversitesi	2
Süleyman Demirel Üniversitesi	2
Diğer	40
Toplam	234

Ampirik	Kavramsal
Nicel	44
Nitel	18
Karma	1
Toplam	80

Ampirik	Kavramsal
Nicel	185
Nitel	35
Karma	6
Toplam	234

Tezlerin Üniversitelere Yönelik Dağılımı

Tablo 5'te 2001-2020 yılları arasında yazılmış olup YÖKTEZ veri tabanında yer alan tezlerin üniversitelere göre dağılımı görülmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi alanında en çok tez yayınlayan üniversite Marmara Üniversitesi (28)'dir. Onu 15'er tez ile İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi takip etmektedir.

Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

2001-2020 yılları arasında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yazılmış olup TR Dizin ve DergiPark veri tabanında taranan makalelerin ve YÖK-TEZ veri tabanında taranan tezlerin araştırma yöntemlerine yönelik dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'ya göre 80 makalenin 44'ü ile çoğunluğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Makalelerin 18 tanesinde nitel, bir tanesinde ise nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7'ye göre 234 tezin 185'i ile çoğunluğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tezlerin 35 tanesinde nitel, 6 tanesinde ise karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda, ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerini kullandığı görülmektedir.

Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Tablo 8'de, 2001-2020 yılları arasında DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi makalelerinin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tezlerinin veri toplama tekniklerine göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde çalışmaların %72'sinde anket yoluyla veri toplandığı görülmektedir. Tezlerin %78'inde, makalelerin %55'inde anket tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniğinin toplam içindeki oranı %25 iken makaleler içindeki oranı %35, tezler içindeki oranı ise %21'dir. Çalışmaların %3'ü (10) çeşitli web sitesi ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla elde ettikleri diğer veri toplama tekniklerini kullanmışlardır.

Tablo 8
Çalışmaların Veri Toplama Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Toplama Tekniği	Tez	Makale	Toplam	(%)
Anket	182	44	226	72
Görüşme	50	28	78	25
Diğer	2	8	10	3
Toplam	234	80	314	100

Tablo 9
Çalışmaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Tez	Makale	Toplam	(%)
Turizm	35	16	51	16
Bankacılık/Sigortacılık	50	20	70	23
Ulaşım	13	7	20	6
Sağlık	15	7	22	7
Bilişim	10	6	16	5
Perakende	25	10	35	11
Telekomünikasyon	10	6	16	5
Diğer	76	8	84	27
Toplam	234	80	314	100

Çalışmaların Sektörel Dağılımı

Tablo 9'da, 2001-2020 yılları arasında DergiPark ve TR Dizin veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi makalelerinin ve YÖKTEZ veri tabanında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tezlerinin sektörel dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde çalışmaların %23 ile çoğunluğunun bankacılık sektörünü ele aldığı görülmektedir. Bunu %16 ile turizm sektörü izlemektedir. Tez ve makale ayrımına bakıldığında da aynı sıralamanın geçerli olduğu görülmektedir. Çalışmaların %27'lik kısmının içerisinde üretim, otomotiv, mobilya gibi sektörleri konu alan az sayıda çalışma ile sektörel bir ayırım yapmadan genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu makalenin ana bulguları, bibliyometrik bilgilere göre CRM araştırmalarındaki son duruma genel bir bakış elde etmek için yararlıdır. İncelenen ve analiz edilen ana göstergeler, bibliyometrik analiz için temel göstergeler olan, yayınlanan makale ve tez sayısı, toplam atıf miktarı, çalışmaların anahtar kelime dağılımları, her kategoride en çok alıntı yapılan çalışmalar, araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri gibi unsurlar olmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, en çok atıf alan makale Onaran ve ark., (2013) tarafından yapılan ve İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli makedir ve Soyaslan (2006) tarafından yazılan "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi en çok atıf alan tez çalışmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanında makale yayınlamış dergiler incelendiğinde ilk sırada 5 makale ile

"Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" yer almaktadır. Bunu, 3 makale ile "Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi" izlemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında en çok tez yayınlayan üniversite Marmara Üniversitesi (28)'dir. Onu 15'er tez ile İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi takip etmektedir. Araştırma yöntemlerine bakıldığında ise ulusal yazında müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerini kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda en çok kullanılan veri toplama tekniğinin de anket olduğu görülmektedir. Çalışmalarda incelenen sektörler bakımından en çok bankacılık ve turizm sektörlerine yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak Dünyada ve Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetiminin ilk olarak bankacılık sektöründe daha sonra ise turizm sektöründe uygulanmaya başlanması gösterilebilir. Bunun yanısıra çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimenin müşteri sadakati ve müşteri tatmini (memnuniyeti) olduğu görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel vurgusunun "karlı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak" olduğu düşünüldüğünde bu kavramların sıklıkla ele alınmış olması olası bir sonuç olarak görülmektedir.

Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetimi araştırmacıları için önemli bir kaynak sunmakla birlikte, sonuçlar birtakım kısıtlar dahilinde ele alınmalıdır. Çalışmada incelenen kaynaklar YÖKTEZ, TR Dizin ve DergiPark veri tabanları ile sınırlandırılmıştır. Her ne kadar bu veri tabanları ulusal pek çok akademik kuruluş tarafından önemli ve saygın olarak kabul edilse de kullanılan bu yöntem ile Türkçe literatürde bu alanda yazılan kitaplar, popüler bilim yazıları ve ilgili veritabanlarında taranmayan dergilerde yer alan çalışmalar değerlendirmeye dahil edilmemiştir ve uluslararası literatürü tamamen devre dışı bırakmıştır. Gelecekteki araştırmacılar benzer bir bibliyometrik analizi yabancı literatürdeki müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları üzerinde gerçekleştirebilir veya çalışmaların kapsamını genişleterek diğer yayınları da araştırmaya dahil etmeleri önerilebilir. Bunun yanısıra farklı veri tabanları kullanılabilir (Scopus, Web of Science vb.) Böyle bir çalışma literatür için önemli bir kazanım sağlayacaktır. İkinci bir kısıt da bu araştırmada incelenen çalışma sayısından kaynaklanmaktadır. Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetimi alanının fotoğrafını "yakın açıdan" çekebilme adına "müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)" terimini sadece başlığında kullanmış kaynakların hepsini araştırmaya dahil etmiştir. Gelecekteki çalışmalar "müşteri ilişkileri yönetimi" terimini ve ilgili diğer kavramları başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde kullanan çalışmalara odaklanabilir. Bununla birlikte, günümüzde yapılacak yeni çalışmalarda, büyük veri (big data), sosyal CRM, dijital dönüşümün CRM'e etkileri, yapay zekâ, nesnelerin interneti gibi kavramların müşteri ilişkileri yönetimi ile olan ilişkisi ele alınması gereken konular olarak önerilebilir.

Bu çalışma alanında hangi yazarların, dergilerin, üniversitelerin etkili olduğunu belirlemenin yanı sıra, en çok atıf alan çalışmaları belirlemiş olmak, sıklıkla kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek ve bu doğrultuda eksik kalan alt konuları ortaya çıkarmak gibi bu alandaki sonraki araştırma girişimlerinin başlatılmasının temelinin oluşturacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aksatan, M., & Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği [Customer relationship management in small accommodation enterprises: Case of Alaçatı]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Alper, B. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi açısından şikayetlerin yönetilmesi: Otel işletmesi üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: Bankacılık sektöründe bir uygulama [The effects of the customer relationship management applications in companies on consumer buying behaviour: An application in banking sector]. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 467-486.
- Chao, C., Jen, W., Chi, Y., & Lin, B. (2007). Determining technology trends and forecasts of CRM through a historical review and bibliometric analysis of data from 1991 to 2005. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(4), 415-427. [Crossref]
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688. [Crossref]
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 60-72.
- Çiçek, E. (2005). *Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimi, Konya.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteri sadakatine üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 56-81.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2020). Customer relationship management (CRM): A bibliometric analysis. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(3), 242-268. [Crossref]
- Güleş, H. K. (2004). Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimine katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 231-243.
- Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada yeni açılım: Birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin değerlendirilmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 155-167.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Strategic customer relationship management today*. In Customer Relationship Management (pp. 3-20). Springer, Berlin, Heidelberg. [Crossref]
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315. [Crossref]
- Nasır, S. (2015). *Customer relationship management strategies in the digital era*. Business Science Reference. DOI:10.4018/978-1-4666-8231-3 [Crossref]
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510624147/full/html [Crossref]
- Ngai, E. W., Xiu, L., & 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. [Crossref]
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakatini ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının işletme performansına etkileri ve konaklama işletmelerinde CRM uygulamaları* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
- Savaşçı, İ., & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 62-73.
- Soltani, Z., & Navimpour, 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. [Crossref]
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer relationship management research from 2007 to 2016: An academic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291. [Crossref]
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Uludağ Üniversitesi).
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi ve gıda sektörü üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi).
- Şimşek, U. T. (2006). *Veri madenciliği ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) bir uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.
- Tsai, H. H. (2011). Research trends analysis by comparing data mining and customer relationship management through bibliometric methodology. *Scientometrics*, 87(3), 425-450. [Crossref]
- Türker, A. (2008). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türker, A., & Özalın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği [Customer relationship management in hospitality managements: A case study of hospitality managements in İzmir]. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Uysal, F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama [The basic dimensions of customer relationship management and an application in medical supply logistics]. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 129-144.
- Ünver, C. (2010). *Müşteri ilişkileri yönetimi: Müşteri şikâyetleri ve internet*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105. [Crossref]
- Yereli, A. N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sindeki yeri. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 29-40.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.