

# MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ (CUSTOMER ENGAGEMENT) KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ *BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCH ON THE CONCEPT OF "CUSTOMER ENGAGEMENT"*

**Mohammad Atariani<sup>1</sup>** **Serpil Ünal Kestane<sup>2</sup>** <sup>1</sup> YL Öğrencisi, Bilgi Yönetimi, Anabilimdalı E-Ticaret Programı, Türkiye, e-mail: Mh.atariani@gmail.com<sup>2</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye  
e-mail: serpil.kestane@deu.edu.tr

## Öz

Son dönemlerde müşteri ilişkileri konusunda çok daha özel ve farklı bilgilere sahip olmak rekabette başarının temel anahtarı olarak kabul edilmektedir. Özel ve farklı bilgilere sahip olmanın da en temel yolu müşterilerle etkileşime girmektir. Bu çalışmada da, müşteri etkileşimi (customer engagement) kavramı ele alınmış ve bu alanda son yıllardaki araştırma eğilimlerinin analizi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, özellikle 2020-2025 yılları arasında yayınlanan makaleler ışığında, bu kavramın gelişimini ve yeni ortaya çıkan araştırma konularını anlamaktır.

Çalışmada yalnızca Web of Science veri tabanında yer alan ve belirlenen yıllar arasında yayınlanmış toplam 4850 makalenin Vosviewer ile bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, müşteri etkileşimi konusundaki makalelerin sayısı, özellikle son yıllarda artış göstermiştir. Örneğin, 2023 yılı 1163 makale ile en yoğun yayın yapılan dönem olmuştur. En fazla makale Journal of Retailing and Consumer Services dergisinde yayınlanmıştır. Ayrıca, müşteri etkileşimi literatüründe yayın yapan başlıca yazarlar arasında Rather Raouf Ahmad, Hollebeek Linda D. ve Khan Imran yer almaktadır. Müşteri etkileşimi ile ilgili araştırmaların küresel düzeyde hızla yayıldığı görülmektedir. En çok araştırma yapılan ülke, Amerika Birleşik Devletleri'dir. Buna karşılık, Türkiye, Umman, Tunus, Kuzey Makedonya, Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi ülkeler, bu alanda yeni yeni araştırma yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu bulgular, müşteri etkileşimi alanında farklı coğrafyalardan artan akademik ilgiyi gözler önüne sermektedir.

**Citation/Atıf:** ATARIANI, M. & ÜNAL KESTANE, S. (2025). MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ (CUSTOMER ENGAGEMENT) KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ. İZMİR SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER DAYANIŞMA DERGİSİ. 8(1): 29-39, DOI: 10.69599/izd.2745

**Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:**  
Serpil Ünal Kestane  
E-mail: serpil.kestane@deu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Araştırma ayrıca, müşteri etkileşimi alanında değişen dinamikleri ve artan yenilikleri ortaya koymaktadır. Literatürde müşteri memnuniyeti, sadakat ve deneyim gibi geleneksel konuların yanı sıra, “influencer marketing”, “value creation” ve “virtual reality” gibi yeni kavramların yükselişi de dikkat çekicidir.

**Anahtar kelimeler:** Müşteri Etkileşimi , Bibliyometrik Analiz , Müşteri Deneyimi, VOSviewer

## Abstract

In recent years, possessing specialized and unique knowledge about customer relations has been recognized as a key factor in achieving competitive success. The most fundamental way to acquire such knowledge is through customer engagement. This study examines the concept of customer engagement and analyzes research trends in this field over recent years. The primary objective is to understand the evolution of this concept and the emergence of new research topics, particularly based on articles published between 2020 and 2025.

In this study, a bibliometric analysis of 4,850 articles published in the Web of Science database within the specified period was conducted using VOSviewer. The findings indicate a significant increase in the number of publications on customer engagement, especially in recent years. For instance, 2023 was identified as the most prolific year, with 1,163 articles published. The Journal of Retailing and Consumer Services has been the leading journal in terms of article volume. Additionally, the most prominent authors contributing to the customer engagement literature include Rather Raouf Ahmad, Hollebeek Linda D., and Khan Imran. The results also reveal that customer engagement research has been expanding rapidly on a global scale. The United States has been identified as the country with the highest number of studies in this field. In contrast, countries such as Turkey, Oman, Tunisia, North Macedonia, Kuwait, and Saudi Arabia have only recently begun to engage in customer engagement research. These findings highlight the increasing academic interest in this topic across diverse geographical regions.

Furthermore, the study underscores the evolving dynamics and growing innovations in the field of customer engagement. In addition to traditional topics such as customer satisfaction, loyalty, and experience, emerging concepts like influencer marketing, value creation, and virtual reality have gained notable attention in recent years.

**Keywords:** Customer Engagement, Bibliometric Analysis, Customer Experience, VOSviewer

## 1.GİRİŞ

Müşteri katılımı (Customer Engagement), son yıllarda akademik literatürde ve iş dünyasında giderek artan bir ilgiyle ele alınan önemli bir kavramdır ve işlem odaklı pazarlamadan ilişki odaklı pazarlamaya geçişin yaşanması ile uzun vadeli, değer odaklı müşteri ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır (Islam&Rahman, 2019:277). Ayrıca müşteri etkileşimi, müşteri sadakati ve marka güveni gibi kritik sonuçları etkileyen temel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Rat-

her vd., 2019:534). Dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, müşteri etkileşimleri sadece geleneksel pazarlama çerçevesinde değil, çok boyutlu bir yapı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Markalar ve işletmeler, müşterilerle kurdukları ilişkileri güçlendirmek ve uzun vadeli bağlılık oluşturmak için müşteri katılım stratejilerini benimsemektedirler. Dolayısıyla Müşteri etkileşimi, müşteri deneyimi ve kimliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve bu etkileşim müşterilerin davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir (Rather vd., 2019:26).

Müşteri katılımı kavramı, pazarlama, psikoloji ve bilişim alanlarıyla kesişen geniş bir araştırma alanına sahiptir. Son on yılda, işletmelerin büyümesi ve kârlılığı üzerindeki önemli katkıları nedeniyle pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından büyük ilgi görmüştür (Rather & Hollebeek, 2021:1). Bu kavramın akademik literatürde nasıl şekillendiğini ve geliştiğini anlamak amacıyla bibliyometrik analiz, araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilimsel alanın yayın eğilimlerini, önemli araştırmacıları, en çok atıf alan çalışmaları ve alandaki temel temaları belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda bir araştırma alanında üretilen bilginin performansının, gelişiminin hangi yönlerde olduğu, bunun nasıl izlenebileceği, nasıl ölçülebileceğine yönelik araçların geliştirilmesi konusunda çok çeşitli çabalar yer almaktadır. Bibliyometrik analiz de bu amaçlara hizmet eden ve araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan araçlardan birisidir. Bibliyometrik analizde temel amaç, belirli bir bilimsel alandaki literatürü tanımak, değerlendirmek ve anlamaktır. Bu açıdan bibliyometrik analiz, herhangi bir çalışma alanının ya da disiplinin entelektüel yapısını, alandaki gelişimi, yazarlar-konular-çalışmalar arasındaki ilişkileri haritalamak için kullanılır (Kestane, 2024:313).

Bu çalışmada, müşteri katılımı (Customer Engagement) alanında yapılmış akademik makaleler, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu alandaki akademik eğilimler haritalandırılmıştır. Araştırmanın temel amacı, müşteri katılımı literatüründeki gelişmeleri analiz etmek, en etkili yazarları, en çok kullanılan anahtar kelimeleri ve alanın gelecekteki araştırma yönelimlerini ortaya koymaktır. Çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan makaleler analiz edilerek, müşteri katılımı üzerine yapılan araştırmaların entelektüel yapısı ve gelişim süreci değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın, müşteri katılımı literatürüne katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak çalışmalar için rehber niteliğinde bir kaynak sunması beklenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE), tüketicilerin markalar, ürünler veya hizmetlerle olan etkileşimlerini açıklayan çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmektedir. Literatürde müşteri katılımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren geniş bir yapıya sahip olup (Islam vd., 2020:1282) , müşteri sadakati, ortak değer yaratımı ve marka güveni gibi önemli sonuçları doğrudan etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, müşteri katılımı, pazarlama yönetimi ve müşteri ilişkileri alanında giderek daha fazla araştırmacının ilgisini çekmektedir. Müşteri etkileşiminin öneminin artmasıyla birlikte, son yıllarda işletmeler 1990'larda müşteri işlemlerine öncelik vermekten, etkileşimi güçlendirerek müşteri sadakatini artırmayı hedefleyen ilişki odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Rasul vd., 2023:325). Ayrıca günümüzde müşteriler, markaların yalnızca bir ürün satmaktan öte, onlarla etkileşim kurmasını ve onlara daha fazla değer sunmasını beklemektedir. Bu durum, yeni milenyum sonrası dönemde işlem odaklı pazarlamadan ilişki odaklı pazarlamaya doğru bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın yükselişi, müşteri etkileşiminin önemini artırmış ve markalar için müşteri sadakatini güçlendiren bir faktör haline gelmiştir (Lim vd., 2022:325). Dijital teknolojilerdeki gelişmeler de, bilgi paylaşımı ve kendini ifade etme için yeni platformlar oluşturmuştur ve insanlar giderek dijital ortamlarda etkileşime girerken, işletmeler de müşteri katılımını artırmak için çevrimiçi topluluklar oluşturmuştur (Islam vd., 2017:96). Müşteri etkileşimi kavramı, değerın yalnızca ürün veya hizmetin sunulmasıyla değil, müşteri deneyimi ve etkileşim süreciyle ortaklaşa oluşturulduğunu vurgulamaktadır (Brodie vd., 2011:253).

Bu çerçevede, müşteri katılımı üzerine yapılan çalışmaların nasıl bir gelişim gösterdiğini anlamak ve bu alandaki akademik eğilimleri belirlemek amacıyla, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak temel temalar, anahtar yazarlar ve atıf ağları değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, müşteri katılımı alanında gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırmanın soruları ise aşağıdaki gibidir:

AS1: Customer Engagement (CE) alanındaki mevcut yayın eğilimleri nelerdir?

AS2: Customer Engagement konusunda en çok yayın yapan yazarlar kimlerdir?

AS3: Customer Engagement ile ilgili en çok atıf alan yazarlar, ülkeler ve kurumlar hangileridir?

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

AS5: Customer Engagement alanında literatürde hangi boşluklar bulunmaktadır ve gelecekteki araştırmalar hangi yönle odaklanmalıdır?

## 2.1. Customer engagement kavramı

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE) kavramı, pazarlama alanında giderek artan bir öneme sahip olmasına rağmen, literatürde tam olarak nasıl tanımlanması gerektiği, hangi unsurları kapsadığı ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından nasıl bir rol oynadığı konusunda belirli bir kavramsal farklılık gözlemlenmektedir. Müşteri katılımı; psikoloji, pazarlama ve dijital dönüşüm gibi çeşitli perspektiflerden ele alınmakta ve her bir bakış açısı kavramı farklı bir çerçevede değerlendirmektedir.

Bu farklılık, kavramın tanımında da kendini göstermektedir. Brodie ve arkadaşları müşteri katılımını, “müşterinin belirli bir marka veya ürünle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir durum” olarak tanımlarken, Hollebeek ve arkadaşları (Brodie vd., 2011:522) müşteri katılımını, “müşterinin marka ile etkileşimleri sırasında veya bunlarla bağlantılı olarak gerçekleştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetler bütünü” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımlar arasındaki farklılıklara rağmen, genel olarak müşteri katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu kabul edilmektedir.

Örneğin, davranışsal pazarlama perspektifinde müşteri katılımı, tüketicilerin bir marka veya ürünle bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileşimde bulunma süreci olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve marka

etkinlikleri gibi kanallar aracılığıyla marka ile kurduğu bağın gücü, müşteri katılımının seviyesini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama ve bilişim teknolojileri (BT) açısından bakıldığında ise müşteri katılımı, veri analitiği, yapay zeka ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ile desteklenen bir süreç olarak değerlendirilmekte ve müşteriyle sürekli etkileşimi sağlayan dijital araçlarla ilişkilendirilmektedir.

Stratejik yönetim perspektifinde ise müşteri katılımı, marka sadakati, müşteri memnuniyeti, ortak değer yaratımı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi unsurları içeren daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. İşletmeler, müşteri katılımını sadece bir pazarlama stratejisi olarak değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan bir iş modeli olarak benimsemektedir. Ancak, müşteri katılımının kapsamı ve etkisi hakkında literatürde farklı görüşler bulunduğundan, tek bir ortak tanım oluşturma zor olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, müşteri katılımı kavramına ilişkin literatürdeki mevcut yaklaşımlar analiz edilerek, öne çıkan tanımlamalar değerlendirilmiş ve müşteri katılımının pazarlama, dijital dönüşüm ve stratejik yönetim ekseninde nasıl ele alındığı tartışılmıştır. Çalışmada yer alan çeşitli müşteri katılımı tanımlarına ilişkin örnekler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Customer Engagement tanımları

|                                                                                                                                                                                                                             |                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Müşteri etkileşimi (CE), psikolojik, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren çok boyutlu bir kavramdır.                                                                                                                  | (Brodie, Rodrick J. vd., 2011:254)      |
| Müşteri etkileşimi (CE), bireyin bir markanın sunduğu ürün veya hizmetlerle olan katılımının ve bağlantısının yoğunluğu olarak tanımlanır.                                                                                  | (Brodie, Rodrick J. vd., 2011:322)      |
| Müşteri etkileşimi, müşterinin firma için doğrudan veya dolaylı olarak değer yaratma sürecidir.                                                                                                                             | (Rana, Tareq vd., 2017:326)             |
| Müşteri katılımı, müşterinin satın alma ötesindeki davranışsal ifadeleri olarak tanımlanır ve bu etkileşimler motivasyonel faktörlerden kaynaklanır.                                                                        | (Islam, U vd., 2019:278)                |
| Müşteri etkileşimini 'hizmet ilişkilerinde müşterilerin belirli bir nesne (örneğin, bir marka) ile etkileşimli ve ortak yaratıcı deneyimleri sonucu ortaya çıkan psikolojik bir durum' olarak tanımlamaktadır.              | (Khan, Imran vd., 2020:164)             |
| Müşterinin marka etkileşimlerinde bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal kaynakların bilinçli ve motivasyonel olarak yatırım yapma sürecidir.                                                                            | (Rafter, Raouf Ahmad vd., 2021:3)       |
| Müşterinin markayla olan etkileşimlerinde motivasyona dayalı ve iradi olarak işlem yapan kaynaklarını (bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal bilgi/beceler gibi) ve işlem gören kaynaklarını (ekipman gibi) yatırımdır. | (Rafter, Raouf Ahmad vd., 2022:500:551) |

### 3.YÖNTEM

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

#### 3.1.Veri ve analiz

Araştırma hedefine ulaşmak için bibliyometrik analizle birlikte bir literatür taraması yapılmıştır. Bibliyometri, "bibliyografik kayıtların ma-

tematiksel ve istatistiksel analizi" olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969:348). Bibliyometrik analiz sayesinde makaleler ve anahtar kelimeler arasında entelektüel bağlantılar kurarak, araştırma konusu ile ilgili yükselen trendleri ve potansiyel araştırma fırsatlarını gösteren büyük resmi görmek mümkün olur (Boyack & Klavans, 2010:2389; Marchhiori & Fanko, 2020:130). Bibliyometrik teknikler, araştırmacının öznel önyargısı nedeniyle geçersiz kılınabilecek anlatsal literatür incelemelerine kıyasla niceliksel titizliği sayesinde daha objektif bulgular sunar (Tranfield vd., 2003:404).

#### 3.2.Bibliyometrik analiz aracı ve seçimi

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

#### 3.2.Veri tabanı ve arama kriterleri

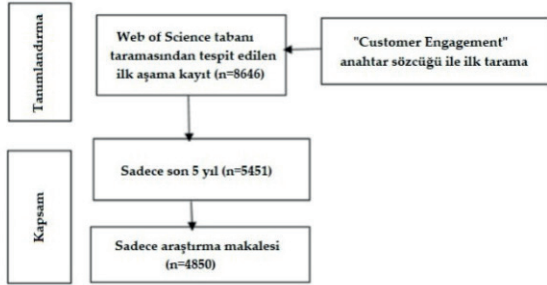
Mevcut çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler dahil çeşitli analizler için Web of Science veri tabanının seçilmesi, araştırmaların güvenilirliği açısından önemli bir faktördür. Web of Science veri tabanı ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama göstergelerine sahip olmakla birlikte çeşitli kont-

rol mekanizmaları kullanmaktadır. Yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca, farklı disiplinlerden geniş kapsamlı bir veri koleksiyonuna erişim sağlamaktadır (Dirik vd., 2023:164).

7 Aralık 2024 tarihinde, “customer engagement” anahtar sözcüğüyle Web of Science veri tabanında “tüm alanlar” seçilerek yapılan aramada toplam 8646 sonuca ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 2020 ve en yeni 2024 olmak üzere farklı disiplinlerden sadece araştırma makalesi kapsamında ve İngilizce olan toplam 4850 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Bu makele de bir araştırma makalesi olması ve sonraki çalışmada da alan araştırması planlandığı için bibliyometrik analizde sadece araştırma makaleleri ele alınmıştır. Böylece daha önce yapılan araştırma yöntemleri de incelenmek istenmiştir.

Ulaşılan data, yazar-atıf-dergi-ülke-kurum ve anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir. Veri tabanı olarak Web of Science’da endekslenen içerikler kriter olarak alınmıştır (şekil 1.)

Şekil 1. Kaynak Seçimi Akış Diyagramı



## 4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

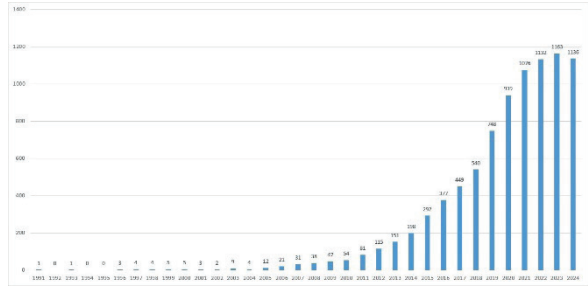
### 4.1.Müşteri katılımı alanındaki mevcut yayın eğilimleri

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE) üzerine yapılan bilimsel yayınların sayısı yıllar içinde önemli ölçüde artış göstermiştir. 1990'lı yıllarda oldukça sınırlı sayıda makale yayımlanırken, 2000'li yıllarla birlikte müşteri katılımının akademik literatürde giderek daha fazla ilgi gördüğü görülmektedir.

Özellikle 2010 yılından itibaren müşteri katılımı konusunda yapılan yayınların sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Şekil 2’de de görüleceği gibi 2010 yılında 54 makale yayımlanırken, bu sayı 2015 yılında 292’ye, 2020 yılında ise 939’a yükselmiştir. Son yıllarda bu alana olan ilginin daha da arttığı ve 2023 yılında 1163, 2024 yılında ise 1136 makale yayımlandığı tespit edilmiştir.

Bu bulgular, müşteri katılımı konusunun akademik dünyada giderek daha fazla önem kazandığını ve bu alanda yürütülen araştırmaların hızla arttığını göstermektedir. Özellikle dijital pazarlamanın yükselişi, sosyal medyanın etkisi ve müşteri deneyiminin stratejik bir unsur olarak kabul edilmesi gibi faktörlerin, bu alandaki yayın eğilimlerini artırdığı söylenebilir.

Şekil 2. Yıllara göre müşteri etkileşimi yayınları



### 4.2.Müşteri katılımı konusunda en çok yayın yapan yazarlar

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE) alanında yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmacıların bu alanda öne çıktığı görülmektedir. Akademik literatürde en fazla yayın yapan araştırmacılar, müşteri katılımı kavramının gelişimine önemli katkılar sunarak bu alanın temel taşlarını oluşturmaktadır.

Yapılan analizlere göre, müşteri katılımı konusunda en üretken araştırmacılar şu şekildedir:

1. Rather, Raouf Ahmad → 31 makale, 1411 atıf, toplam bağlantı gücü: 20
2. Khan, Imran → 19 makale, 576 atıf, toplam bağlantı gücü: 16
3. Rasul, Tareq → 12 makale, 462 atıf, toplam bağlantı gücü: 13
4. Hollebeek, Linda D. → 40 makale, 1395 atıf, toplam bağlantı gücü: 12

5. Ul Islam, Jamid → 11 makale, 532 atıf, toplam bağlantı gücü: 10

Bu bulgular, müşteri katılımı alanındaki akademik üretimin belirli araştırmacılar tarafından şekillendirildiğini ve bu kişilerin literatüre yön veren çalışmalar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Ayrıca, müşteri katılımı alanında en aktif 15 araştırmacının listesi, en az 6 makaleye sahip ve en az 430 atıf almış yazarları içermektedir. Bu araştırmacıların detaylı listesi, Şekil 3'te sunulmaktadır.

**Şekil 3.** Müşteri katılımı konusunda en çok yayın yapan yazarlar

| Selected                            | Author                       | Documents | Citations | Total link strength |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | rather, raouf ahmad          | 31        | 1411      | 20                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | khan, imran                  | 19        | 576       | 16                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | rasul, tareq                 | 12        | 462       | 13                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | hollebeek, linda d.          | 40        | 1395      | 12                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | ul islam, jamid              | 11        | 532       | 10                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | dwivedi, yogesh k.           | 12        | 1028      | 9                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | alalwan, ali abdallah        | 9         | 755       | 8                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | lin, weng marc               | 11        | 437       | 8                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | rana, nirpendra p.           | 12        | 491       | 7                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | kumar, satish                | 6         | 471       | 5                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | filieri, raffaele            | 11        | 1252      | 2                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | kargalucito, irelki          | 9         | 882       | 2                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | lebana-cabanillas, francisco | 11        | 465       | 2                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | molinillo, sebastian         | 9         | 470       | 2                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | cheung, man lai              | 12        | 594       | 0                   |

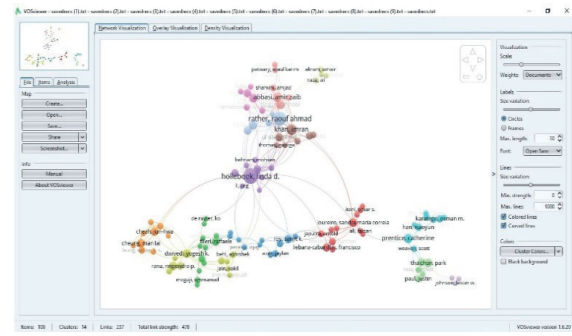
#### 4.3. Müşteri katılımı konusunda en çok atıf alan yazarlar, ülkeler ve kurumlar

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE) alanındaki akademik çalışmalarda atıf sayısı, bir araştırmacının veya çalışmanın literatürdeki etkisini ölçmek açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Yapılan analizler sonucunda, **\*\*bu alanda en fazla atıf alan üç yazar\*\*** şu şekildedir:

1. Rather, Raouf Ahmad → 1411 atıf (1. sıra)
2. Hollebeek, Linda D. → 1395 atıf (2. sıra)
3. Filieri, Raffaele → 1252 atıf (3. sıra)

Bu araştırmacıların literatürdeki etkisi, ortak yazar analizinde Şekil 4'te ayrıntılı olarak incelenmiştir.

**Şekil 4.** Ortak Yazar Analizi



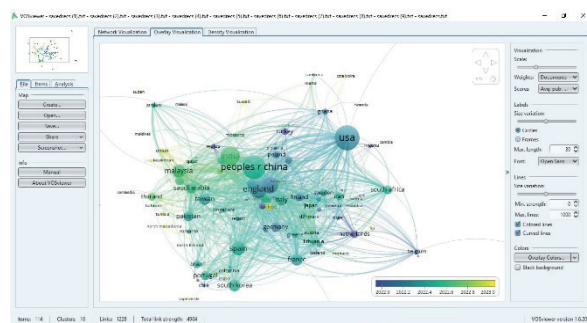
Ülke bazında değerlendirildiğinde, müşteri katılımı alanında en fazla akademik üretime sahip ilk üç ülke şu şekildedir:

1. ABD → 907 makale, 15.963 atıf, toplam bağlantı gücü: 822
2. İngiltere → 462 makale, 8.972 atıf, toplam bağlantı gücü: 741
3. Çin → 829 makale, 12.720 atıf, toplam bağlantı gücü: 671

Bu ülkelerin müşteri katılımı araştırmalarına büyük katkı sağladığı ve akademik üretimde öncü konumda olduğu görülmektedir. Ülkeler arasındaki bağlantı analizleri, Şekil 5'te gösterilmektedir.

Ayrıca, Oman, Türkiye, Kazakistan, Fiji, Kuveyt, Kuzey Makedonya ve Tunus gibi ülkelerin de son dönemde müşteri katılımı alanında akademik araştırmalara yöneldiği görülmektedir. Bu ülkeler, yeni akademik üretimlerle literatüre katkıda bulunmaya başlamıştır.

**Şekil 5.** Ülke bazında yayın analizi



Kurum bazında değerlendirildiğinde ise, müşteri katılımı konusunda en üretken ve en çok atıf alan akademik kurum şu şekildedir:

1. Tallinn University of Technology → 41 makale, 1385 atıf, toplam bağlantı gücü: 1945

Bu kurumun, müşteri katılımı literatürüne önemli katkılar sunduğu ve araştırmacılar arasındaki iş birliğini güçlendirdiği görülmektedir. Bu alanda en etkili akademik kurumların listesi, Şekil 6'da sunulmuştur.

Şekil 6. Kurum bazında sıralama

| Selected                            | Organization                   | Documents | Citations | Total link strength |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | tallinn univ technol           | 41        | 1385      | 1945                |
| <input checked="" type="checkbox"/> | cent univ kashmir              | 17        | 630       | 1049                |
| <input checked="" type="checkbox"/> | vilnius univ                   | 32        | 348       | 999                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | univ johannesburg              | 46        | 869       | 960                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | prince sultan univ             | 34        | 1089      | 902                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | griffith univ                  | 44        | 1299      | 769                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | swinburne univ technol         | 37        | 1104      | 726                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sun yat sen univ               | 39        | 1199      | 721                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | univ reading                   | 26        | 549       | 707                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | montpellier business sch       | 13        | 751       | 698                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | univ western australia         | 37        | 679       | 676                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | univ newcastle                 | 28        | 1329      | 675                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sunway univ                    | 27        | 359       | 667                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | swansea univ                   | 20        | 1359      | 620                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | saudi elect univ               | 18        | 158       | 604                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | taylors univ                   | 23        | 663       | 604                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | qatar univ                     | 25        | 593       | 579                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | king fahd univ petr & minerals | 15        | 180       | 566                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | audencia business sch          | 15        | 1321      | 549                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | univ teknol petronas           | 20        | 392       | 547                 |

#### 4.4. Müşteri katılımı alanında popüler temalar

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE) üzerine yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, belirli anahtar temaların ön plana çıktığı görülmektedir. VOSviewer yazılımı kullanılarak yapılan anahtar kelime analizi sonucunda, müşteri katılımı ile en sık ilişkilendirilen ve en fazla tekrar eden kavramlar belirlenmiştir. Analizde, en az 5 kez tekrarlanan anahtar kelimeler dikkate alınmıştır. Şekil 7'de görüldüğü üzere, bu analiz sonucunda öne çıkan başlıca temalar şunlardır:

1. Customer Engagement → 574 tekrar, toplam bağlantı gücü: 1340

2. Social Media → 399 tekrar, toplam bağlantı gücü: 1045

3. Engagement → 242 tekrar, toplam bağlantı gücü: 629

4. Value Co-Creation → 166 tekrar, toplam bağlantı gücü: 385

5. Consumer Engagement → 146 tekrar, toplam bağlantı gücü: 335

6. Purchase Intention → 109 tekrar, toplam

bağlantı gücü: 309

7. Brand Loyalty → 114 tekrar, toplam bağlantı gücü: 304

8. Social Media Marketing → 96 tekrar, toplam bağlantı gücü: 296

9. Customer Satisfaction → 111 tekrar, toplam bağlantı gücü: 281

10. Trust → 90 tekrar, toplam bağlantı gücü: 264

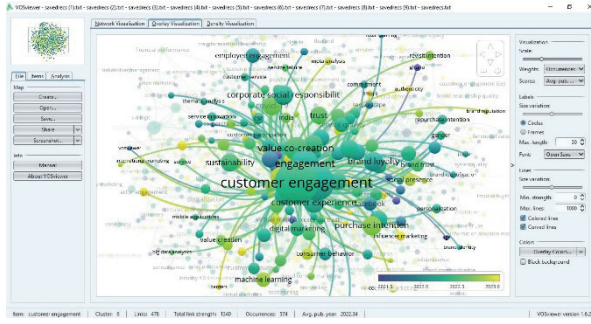
Şekil 7. Müşteri katılımı alanında popüler temalar

| Selected                            | Keyword                         | Occurrences | Total link strength |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | customer engagement             | 574         | 1340                |
| <input checked="" type="checkbox"/> | social media                    | 399         | 1045                |
| <input checked="" type="checkbox"/> | engagement                      | 242         | 629                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | value co-creation               | 166         | 385                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | consumer engagement             | 146         | 335                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | customer experience             | 122         | 326                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | purchase intention              | 109         | 309                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brand loyalty                   | 114         | 304                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | social media marketing          | 96          | 296                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | customer satisfaction           | 111         | 281                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | trust                           | 90          | 264                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | artificial intelligence         | 100         | 258                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | corporate social responsibility | 112         | 250                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | covid-19                        | 106         | 250                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | satisfaction                    | 97          | 242                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | gamification                    | 104         | 240                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sustainability                  | 96          | 223                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | loyalty                         | 75          | 218                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | customer loyalty                | 79          | 217                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | co-creation                     | 81          | 212                 |

Bu veriler, müşteri katılımı araştırmalarında sosyal medya, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve ortak değer yaratımı gibi konuların önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarının, müşteri katılımıyla güçlü bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, Şekil 8'de görüldüğü üzere, anahtar sözcük analizi haritasında sarı renkli bölgeler, yeni ortaya çıkan araştırma boşluklarını ve son dönemde akademik ilgiyi çeken trendleri göstermektedir. Bu bağlamda, meta analysis, influencer marketing ve actor engagement gibi kavramların, müşteri katılımı literatüründe yeni araştırma alanları olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Şekil 8. Anahtar sözcük analizi



Bu bulgular, müşteri katılımı araştırmalarının hem geleneksel pazarlama hem de dijital ve sosyal medya perspektiflerinden ele alındığını ve gelecekteki çalışmalar için yeni potansiyel araştırma alanlarının ortaya çıktığını göstermektedir.

#### 4.5. Müşteri katılımı alanındaki literatür boşlukları ve gelecek araştırma yönelimleri

Müşteri katılımı üzerine yapılan araştırmaların odak noktası geleneksel pazarlama, sosyal medya etkileşimleri ve marka sadakati gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, Şekil 7'de görüldüğü üzere, anahtar sözcük analizi haritasındaki sarı bölgeler, bu alandaki yeni araştırma boşluklarını ve akademik ilgiyi çeken güncel trendleri göstermektedir. Meta analysis, influencer marketing ve actor engagement gibi kavramlar, müşteri katılımı literatüründe yeni araştırma alanları olarak öne çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, brand reputation, authenticity, emojis, virtual reality, live streaming, influencer marketing gibi konuların, henüz yeterince incelenmediği ve müşteri katılımı literatüründe daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan alanlar arasında olduğu görülmektedir. Özellikle dijital etkileşim biçimlerinin evrim geçirmesi ve tüketici davranışlarının sürekli değişmesi, bu yeni kavramların önemini artırmaktadır.

Bu bağlamda, müşteri katılımı literatüründe şu üç temel boşluk dikkat çekmektedir:

##### 1. Dijital ve Sosyal Medya Perspektifinden Müşteri Katılımı

Live streaming (canlı yayınlar), influencer marketing ve emojis kullanımı gibi dijital etkileşim yöntemlerinin müşteri katılımı üzerindeki

etkisi yeterince araştırılmamıştır. Özellikle gerçek zamanlı içerik tüketimi ve etkileşimli medya formatlarının müşteri katılımını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

##### 2. Teknoloji ve Yapay Zekâ Destekli Müşteri Katılımı

Virtual reality (sanal gerçeklik) ve yapay zeka destekli müşteri deneyimleri, müşteri etkileşimini nasıl dönüştürdüğü açısından akademik çalışmalarda yeterince ele alınmamıştır. Müşteri katılımı bağlamında artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının incelenmesi, bu alandaki önemli boşluklardan biridir.

##### 3. Müşteri Katılımının Güven ve Marka Değeri ile İlişkisi

Brand reputation (marka itibarı) ve authenticity (özgünlük) gibi kavramların, müşteri katılımı üzerindeki etkisi akademik literatürde sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Marka güvenilirliği ve müşteri katılımı arasındaki bağlantının daha derinlemesine analiz edilmesi, gelecekteki çalışmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

## 5. SONUÇ

Müşteri katılımı (Customer Engagement - CE), son yıllarda hem akademik araştırmalarda hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Müşteri ile marka arasındaki etkileşim sürecini tanımlayan bu kavram, müşteri deneyimi, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve ortak değer yaratımı gibi pek çok alanda kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, müşteri katılımı alanındaki bilimsel yayınlar \*\*bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş\*\* ve bu alandaki temel eğilimler, öne çıkan araştırmacılar, en çok atıf alan çalışmalar ve gelecekteki araştırma yönelimleri belirlenmiştir.

Analiz sonuçları, müşteri katılımı araştırmalarının özellikle 2010 yılından itibaren hızlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. ABD, İngiltere ve Çin, bu alanda en fazla akademik üretime sahip ülkeler olarak öne çıkarken, Rather Raouf Ahmad, Linda D. Hollebeek ve Raffaele Filieri gibi araştırmacılar müşteri katılımı literatürüne önemli katkılarda bulunmuştur. Bunun yanı sıra,

dijital pazarlama, sosyal medya, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi konular, müşteri katılımı araştırmalarında en sık ele alınan temalar olarak tespit edilmiştir. Özellikle dijital dönüşüm ve sosyal medyanın yaygınlaşması, müşteri etkileşimi süreçlerini yeniden şekillendirmiş ve akademik araştırmaların yönünü bu alanlara kaydırmıştır.

Çalışma ayrıca, müşteri katılımı alanındaki mevcut literatür boşluklarını da ortaya koymaktadır. Meta analysis, influencer marketing, actor engagement, virtual reality, live streaming ve brand reputation gibi konuların, müşteri katılımı bağlamında daha fazla incelenmesi gerektiği görülmektedir. Özellikle yeni dijital etkileşim biçimlerinin ve yapay zeka destekli müşteri deneyimlerinin, müşteri katılımı üzerindeki etkisi henüz yeterince araştırılmamıştır. Tüketici psikolojisi ile marka etkileşimleri arasındaki ilişki ve dijital çağda müşteri sadakati oluşturma stratejileri, gelecekte daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyan alanlar arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, bölgesel ve kültürel farklılıkların müşteri katılımına etkisi, mevcut literatürde yeterince ele alınmamış bir konudur. Müşteri katılımının farklı sektörlerde nasıl şekillendiği ve sektörel bazda farklı müşteri etkileşim stratejilerinin nasıl optimize edilebileceği gibi konular, ilerleyen dönemde önemli bir araştırma alanı olabilir.

Araştırmanın kısıtları konusunda ise web of scienceda yer alan bazı makalelerin ulaşım izni vermemesi, bu nedenle de araştırmaya dahil olan makale sayısının azalması söylenebilir. Ayrıca, aslında Türkiye’de de bu alanda yapılan makaleler merak edilmiştir, ancak Ulakbim gibi veri tabanlarının araştırmaları toplu aktarıma izin vermemesi çalışmayı kısıtlamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma müşteri katılımı alanındaki akademik gelişimi haritalandırarak, bu alanda çalışan araştırmacılara kapsamlı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, hem mevcut literatürün anlaşılmasına katkı sağlamakta hem de gelecekte müşteri katılımı üzerine yapılacak araştırmalara yön vermektedir. Özellikle dijitalleşmenin ve sosyal medyanın müşteri davranışlarını nasıl şekillen-

dirdiği konusu, gelecekte yapılacak çalışmalar için büyük bir potansiyel taşımaktadır.

Müşteri etkileşimi kavramına stratejik ve pazarlama uygulamaları açısından bakıldığında müşterinin marka ve ürün ile etkileşim sağlamasının aslında rekabet avantajı sağlayan çok önemli bir iş modeli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca değişen müşteri profili, markaları yalnızca bir mal ya da hizmet olarak değil, bir değer olarak görmektedir. Bu nedenle de müşterinin marka ile kurduğu bağın gücü rekabette en önemli araç haline gelmiştir. İşletmeler tarafından fark edilen bu güç pazardaki yeni teknolojiler sayesinde çok daha kolay elde edilebilmekte, sadece offline değil online platformlarda da yapay zeka ve akıllı cihazlar sayesinde müşteri etkileşimine imkan veren çok çeşitli uygulamalar kullanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ARSLAN, E. (2022). Sosyal Bilim Araştırmalarında VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.
- BOYACK, K. W., & KLAVANS, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404.
- BRODIE, R.J., HOLLEBEEK, L.D., JURIC, B., ILIC, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14(3) 252-271.
- DIRIK, D., ERYILMAZ, I., ERHAN, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), Article 2.
- ISLAM, U., SHAHID, S., RASOOL, A., RAHMAN, Z., KHAN, I., RATHER, R.A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organismresponse theory. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 38 No. 6, pp. 1279-1303.
- ISLAMA, U.J., HOLLEBEEK, L.D., RAHMANE, Z., KHANA, I., RASOOL, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation

of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 277-285.

ISLAM, J.U., RAHMAN, Z. (2019). The impact of on-line brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*. 34, 96-109.

KHAN, I., HOLLEBEEK, L.D. FATMA, N., ISLAM, U., RAHMAN, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*. 34/2, 163-175.

LIM, W.M., RASUL, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. 148, 325-342.

PRITCHARD, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

RATHER, R.F., HOLLEBEEK, L.D, RASOOLIMANESH, S.M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*. Vol. 61(3) 549-564.

RATHER, R.A., LINDA D. HOLLEBEEK, L.D., ISLAM, U. (2019). Tourismbased customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*. 39:7-8, 519-540.

RATHER, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 37:1, 15-32.

RASUL, T., NAIR, S., PALAMIDOVSKA-STERJADOVSKA, N., LADEIRA, W.J., SANTINI, F.D.O., ELGAMMAL, I. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *JOURNAL OF GLOBAL SCHOLARS OF MARKETING SCIENCE*. VOL. 34, NO. 3, 325-348.

RATHER, R.A., HOLLEBEEK, L.D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60, 102453.

TRANFIELD, D., DENYER, D., SMART, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 15(4), 404-428.

VAN ECK, N. J., WALTMAN, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.