

Ulusal Literatürde Müşteri Katılımının Kavramsallaştırılması ve Öne Çıkan Temalar Üzerine Bibliyografik Bir Analiz*

Conceptualization of Customer Engagement and Prominent Themes in National Literature: A Bibliographic Analysis

Melike PINAR^a Canan ERYİĞİT^b

^a Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, Türkiye. melike.pinar@asbu.edu.tr

^b Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. canand@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Müşteri Katılımı Tüketici Marka Katılımı Bibliyometrik Analiz	Amaç – Müşteri katılımı, işletmelerin müşterilerle yakın ilişki kurmasını ve bu ilişkinin sürdürülebilir olmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Kurulan yakın ilişkiler işletmelere rekabet üstünlüğü, karlılık ve sadakat gibi birçok alanda doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Uluslararası ve ulusal literatürde üzerinde pek çok çalışma yapılan ve giderek popüleritesi artan bu kavramla ilgili ulusal literatürdeki çalışmaların sistematik bir analizinin yapılması, kavramın haritasının çıkarılması ve kavramla ilgili çalışmaların hangi yönde ilerlediğini anlaşılması amacıyla ulusal literatürde yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenecektir.
Gönderilme Tarihi 15 Nisan 2024 Revizyon Tarihi 4 Eylül 2024 Kabul Tarihi 10 Eylül 2024	Yöntem – Çalışmada araştırma yöntemi olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanıyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların nicel veri yöntemleriyle sistematik bir şekilde derlenmesini ve incelenmesini sağlayan bir analiz türüdür. Bu araştırma kapsamında müşteri katılımı kavramıyla ilgili YÖK Tez Merkezi veri tabanı, DergiPark veri tabanı ve TRDizin veri tabanında yayınlanan çalışmalar “müşteri katılımı”, “tüketici katılımı”, “customer/consumer engagement”, “tüketici marka katılımı”, “consumer brand engagement” kelimeleri kullanarak taranmıştır ve bu taramadan elde edilen veri seti ile bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular –Yapılan analiz sonucunda müşteri katılımı kavramına olan akademik ilginin yıllar içinde arttığı görülmüştür. Fakat kavrama olan ilginin artmasına rağmen müşteri katılımının Türkçe’ ye çevrilmesinde ortak bir ifade kullanılmadığı tespit edilmiştir. Anahtar kelime analizi kapsamında kavramla ilgili çalışılan konular kümelerle ayrılmıştır ve kümeler şu şekilde isimlendirilmiştir: sosyal medya pazarlaması, marka, teoriler ve çalışmalarda kullanılan modeller, metodoloji ve ölçüm, mobil pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, benlikle ilgili çalışmalar ve dijital pazarlama. Ayrıca çalışmalar yayımlandıkları kaynaklar açısından, aldıkları atıf sayıları açısından ve çalışmalarda kullanılan ölçekler açısından da analiz edilmiştir.
	Tartışma – Çalışmanın bulguları müşteri katılımı kavramının literatürde özellikle farklı bağlamlarda çalışmaya devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte çalışma sonucunda ortaya çıkan kümelerin içeriklerine yönelik öneriler bu bölümde sunulmuş ve müşteri katılımı konusunda çalışılabilecek farklı alanlar ortaya konulmuştur.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer Engagement Consumer Brand Engagement Bibliometric Analysis	Purpose - This study aims to investigate the relationship between the Futures Market and Participation Index. The Futures Market is a type of market used to predict future price movements and provide hedging against risks. On the other hand, the Participation Index is a type of index created in accordance with Islamic finance principles and preferred by Islamic investors.
Received 15 April 2024 Revised 4 September 2024 Accepted 10 September 2024	Design/Methodology/Approach - Representing the futures market, the BIST30 Futures Index is used, while representing the participation indexes, the BIST Participation100, BIST Participation50, and BIST Participation30 indexes are utilized. Data from the period of November 17, 2021, to March 5, 2024, has been employed in this study. The data pertaining to variables were transformed into return series and analyzed using the Dynamic Conditional Correlation (DCC-GARCH) model, which is one of the multivariate GARCH models.
Article Classification: Research Article	Findings - According to the research findings, it has been determined that the volatility of the BIST30 Futures Index, BIST Participation100 Index, BIST Participation50 Index, and BIST Participation30 Index is persistent and its effect lasts for a long time. Furthermore, a low degree of conditional correlation has been found between the BIST30 Futures Index and the BIST Participation100 Index, BIST

*Bu çalışma Melike PINAR’ ın “Markalı Mobil Uygulamalarda Tüketici Katılımı: Ölçek Geliştirme” başlıklı devam eden doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Pınar, M., Eryiğit, C. (2024). Ulusal Literatürde Müşteri Katılımının Kavramsallaştırılması ve Öne Çıkan Temalar Üzerine Bibliyografik Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (3), 1531-1551.

Participation50 Index, and BIST Participation30 Index. Another important result obtained from the DCC-GARCH model is that there is no volatility spillover between the returns of the BIST30 Futures Index and the returns of the BIST Participation100 Index, BIST Participation50 Index, and BIST Participation30 Index.

Discussion - As a result, it is observed that price movements of indexes tend to fluctuate steadily and continuously over a certain period, and price movements among indexes do not significantly influence each other. The BIST futures market does not currently appear to serve as a leading indicator for investors in the BIST participation indices. This study is expected to make a significant contribution to researchers and practitioners interested in evaluating the use of derivative instruments in Islamic financial markets.

1. GİRİŞ

Müşterilerin bir marka ile etkileşiminde, işletmenin değerine doğrudan ve/veya dolaylı olarak katkı sağlaması olarak tanımlanan müşteri katılımı (Pansari ve Kumar, 2017, Hollebeek vd., 2019), işletmelerin yönetiminde zorunluluk derecesinde önemli bir kavram haline gelmiştir (Brodie vd., 2011; Kumar vd., 2019) ve son 15 yılda literatürde üzerinde yoğun şekilde çalışılan bir kavram olmuştur. Müşteri katılımına odaklanan yayınlar kapsamında müşteri katılımının kavramsal çerçevesi, ölçülmesi ve kavramın farklı bağlamlardaki uygulamaları ele alınmıştır (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020; Hollebeek vd., 2023). Müşteri katılımı akademide ilgi gören bir kavram olmasının yanında Nielsen Media Research, Gallup Group ve IAG Research gibi birçok danışmanlık şirketi için de dikkat çeken bir kavram olmuştur (Brodie vd., 2011, Vivek vd., 2014). Reklam Araştırma Vakfı, Amerikan Reklam Ajansları Birliği ve Ulusal Reklamcılar Birliği gibi kurumlar da müşteri katılımının tanımlanması ve ölçülmesi üzerine çalışmıştır (Brodie vd., 2011). Kavrama hem akademik hem de sektörel olarak ilgi gösterilmesinin temel sebebi müşteri katılımının işletmelere doğrudan ve dolaylı olarak sunduğu katkılardır (Pansari ve Kumar, 2017). Örneğin, işletmelerin karlılığını olumlu yönde etkilemesi, işletmelerin pazar payındaki artışa katkıda bulunması (Kumar, 2013), işletmelere rekabet avantajı sağlaması (Pansari ve Kumar, 2017), müşteriler için deneyim ve değer yaratmada önemli bir rol oynaması (Brodie vd., 2011; Jaakkola ve Alexander 2014), yeni ürün geliştirme süreçlerine dolaylı olarak katkıda bulunması (Hoyer vd., 2010) ve işletmeye/markaya karşı sadakat geliştirilmesini sağlaması (Loureiro vd., 2017; So vd., 2016) müşteri katılımının sunmuş olduğu katkılardan bazılarıdır. Literatürde müşteri katılımıyla ilgili kavramsal yapıyı anlamaya ilişkin çalışmalar, müşteri katılımı ile ilgili farklı konseptlerde yapılan çalışmalar (ör, müşteri katılımı davranışı, tüketici marka katılımı, medya katılımı vs.), müşteri katılımının ölçümü ve müşteri katılımıyla ilgili farklı teorilerin ele alındığı çalışmalar yer almaktadır.

Uluslararası literatürde müşteri katılımı ile ilgili yapılan çalışmaların bir araya getirildiği ve kavramın geniş bir perspektiften ele alındığı literatür taraması çalışmaları ve kavramın haritasının çıkarıldığı ve sayısal verilerle konu ile ilgili ortaya koyulan eserlerin incelendiği bibliyometrik çalışmalar mevcuttur. Diğer taraftan Ulusal literatürde müşteri katılımı ile ilgili yapılan çalışmaların sistematik olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle işletmeler için büyük önem taşıyan bu kavramın ülkemizde nasıl ele alındığı, konu ile ilgili hangi alanlarda çalışmalar yapıldığı, yayın performansının nasıl olduğu ve literatürde var olan çalışma boşluklarının belirlenmesi amacıyla bu çalışmada ulusal literatürde müşteri katılımı kavramı ile ilgili bibliyometrik analizi gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda yapılacak olan çalışmanın amaçları şunlardır:

Araştırma Amacı 1: Müşteri katılımı literatürüne katkıda bulunan çeşitli kuruluşlar, dergiler, makaleler ve yazarlar arasında en etkili olanlar kimler veya hangileridir?

Araştırma Amacı 2: Müşteri etkileşimi makaleleri farklı araştırma kümelerine ayrılabilir mi ve bu araştırma kümeleri nasıl geliştirilebilir?

Araştırma Amacı 3: Bu alanda gelecekteki araştırma yönelimleri nelerdir ve akademisyenler için bu alandaki araştırma fırsatlar nelerdir?

Bu amaçlar doğrultusunda makalede öncelikle Kavramsal Çerçeve sunulmaktadır. Ardından araştırmanın amacı ve yöntemi, araştırma modeli, evren ve örneklem ve verilerin analizi sunulmaktadır. Daha sonra bibliyometrik analizden elde edilen Bulgulara yer verilmiştir ve son bölümde çalışmanın tamamından elde edilen çıkarımlar, gelecekteki araştırmalar için öneriler ve sınırlılıklar ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Katılımı Kavramı

Sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak için stratejik bir gereklilik olarak kabul edilen müşteri katılımı (van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2013) müşteri ilişkileri yaratma, geliştirme ve sürdürme yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Brodie vd., 2013). Müşteri katılımının aynı zamanda müşteri sadakati ve tatmininin yaratılmasında, işletmelerin performansının artırılması (Kumar, 2013; Kumar ve Pansari, 2016) ve dolayısıyla işletmelere değer ve itibar kazandırılmasında önemli potansiyellere sahip olduğu görülmüştür. Bu durum akademisyenlerin ve pazarlama uygulayıcılarının dikkatini müşteri katılımına çekmiştir ve bu kavramın geliştirilebilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama literatüründe “tüketici katılımı”, “müşteri katılımı” ve “marka katılımı” terimleri 2005 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Islam ve Rahman, 2016; Ng vd., 2020; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2021). 2006 yılında, “müşteri katılımı” konusu Avustralya’da düzenlenen ANZMAC konferansında tartışılmış ve kavramın ilk tanımı ortaya konmuştur (Brodie vd., 2011). Bu tanıma göre müşteri katılımı, müşterilerin bir organizasyonla ilişkilerinde sahip olduğu farklı “varlık gösterme/mevcut olma” seviyeleri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca varlık gösterme durumunun fiziksel, duygusal ve bilişsel varlık olabileceği belirtilmiştir (Patterson vd., 2006). Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI), araştırmacıların bu konuya olan ilgisini artırmak amacıyla 2010-2012 (Vivek vd., 2012; Brodie vd., 2013) ve 2016-2018 dönemleri için müşteri katılımını öncelikli alan olarak belirlemiştir. Pazarlama Bilimi Enstitüsü aynı zamanda müşterilere temas noktalarında nasıl ulaşılabileceği ve müşteri katılımının nasıl sağlanacağı konusunda araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur (Bowden vd., 2017). Enstitü 2018-2020 yıllarındaki araştırma önceliklerinde ise müşteri katılımını sağlamak için işletmelerin daha etkili stratejilere odaklanması gerektiği ve medya stratejileri ile müşteri katılımını oluşturan “an”ların yaratılması gerektiği belirtmiştir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020). 2010 yılında Journal of Service Research dergisi Pazarlama Bilimi Enstitüsünün araştırma önceliği çağrısına yanıt verme niteliğinde müşteri katılımını ele alan bir dizi makaleyi içeren özel bir sayı çıkarıp bu kavramın önemini vurgulamasıyla birlikte literatürde konuyla ilgili yapılan yayınların sayısı artmıştır ve çıkarılan bu özel sayı müşteri katılımı kavramı için bir kilometre taşı olmuştur (Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2022). Böylelikle müşteri katılımının kavramsal yapısı, tanımlanması, nasıl ölçülmesi gerektiği ve kavramın öncülleri ve sonuçlarının belirlenmesi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Müşteri katılımı Bowden (2009) tarafından psikolojik bir süreç olarak ele alınmıştır ve bir hizmet işletmesinin yeni müşterileri için sadakat oluşturmada sağlayan ve aynı zamanda mevcut müşterileri için de oluşturulan sadakatin sürdürülmesini sağlayan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmıştır. Brodie ve arkadaşları (2011) da kavramı psikolojik bir durum olarak değerlendirmişlerdir ve müşteri katılımını belirli bir hizmet ilişkisi kapsamında spesifik bir nesne ya da kişi (ör, bir marka) ile etkileşimli, birlikte yaratım ile gerçekleştirilen müşteri deneyimleri aracılığıyla oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlamışlardır. Müşteri katılımını psikolojik bir süreç veya durum olarak tanımlayan yazarlar (Brodie ve Hollebeek, 2011; Hollebeek vd., 2014) olmakla birlikte bazı yazarlar da bu kavramı davranışsal açıdan ele almışlardır. Bu kapsamda van Doorn (2010) müşteri katılımını bir müşterinin, belirli bir marka veya işletme ile ticari bir işlem gerçekleştirmesinin ötesinde bu işletmeye ve/veya markaya karşı motivasyonel etkenlerden kaynaklanan davranışsal tepkisi olarak tanımlamıştır. Kumar ve arkadaşları (2010) da kavramı bir müşterinin bir işletmeyle, diğer müşterilerle veya potansiyel müşterilerle ticari bir işlem olup olmamasına bakılmaksızın aktif etkileşim kurması olarak tanımlamıştır. Müşteri katılımı ilgili yapılan çalışmalarda aynı zamanda kavramın yapısına ilişkin çeşitli görüşler ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmalarda kavramın boyutları tartışılmıştır ve kavramın çok boyutlu (Brodie vd., 2011; So vd., 2014; Hollebeek vd., 2014; Dwivedi, 2015; Dessart vd., 2016) ve tek boyutlu (Sprott, 2009; van Doorn vd., 2010; Jaakkola ve Alexander, 2014) olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır. Katılımı çok boyutlu ele alan çalışmalarda bilişsel katılım, duygusal katılım, davranışsal katılım ve sosyal katılım boyutları yaygın olarak kullanırken katılımı tek boyutlu ele alan çalışmalarda katılımın davranışsal boyutu öne çıkmaktadır (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2021). Bununla birlikte müşteri katılımının teorik altyapısı da çalışmalarda ele alınan önemli konulardan biri olmuştur. Bu kapsamda ilişkisel pazarlama teorisi ve hizmet baskın mantık teorisi müşteri katılımının sıklıkla ilişkilendirildiği teorilerdir. Morgan ve Hunt (1994) tarafından başarılı bir değişim ilişkisinin kurulması, ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama teorisi, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiye aktif bir perspektif kazandırmıştır. Bu teoriyle birlikte işletmelerin hedefleri zamanla değişmiş ve ticari işlem odaklı bakış açısı yerini ilişki odaklı faaliyetlere bırakmıştır (Kumar ve

Pansari, 2016). Vivek ve arkadaşları (2012), müşteri katılımını “genişletilmiş ilişki pazarlaması” olarak ele almaktadır ve bu kavramın kalıcı, değer yaratan ve etkileşimli müşteri ilişkileri kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Müşteri katılımının kavramsal olarak dayandırıldığı bir diğer teori ise Vargo ve Lush (2004) tarafından ortaya koyulan hizmet baskın mantık yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre tüketicinin pazarlama ilişkisindeki rolü işletmeler tarafından sunulan malların alıcısı olmaktan hizmetin ortak üretimine aktif olarak katılmaya doğru evrilmiştir ve bir hizmetin/markanın değeri tüketiciyle birlikte tanımlanır ve birlikte yaratılır hale gelmiştir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020). Brodie ve arkadaşları (2011) hizmet baskın mantığın altında yatan bazı temel önermelerin, müşteri katılımının altında yatan kavramsal temeli belirlemek için çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Jaakkola ve Alexander (2014) ise hizmet baskın mantık ve hizmet baskın mantığın temelini oluşturan unsurlardan biri olan birlikte değer yaratma perspektifinde müşteri katılımı davranışlarını açıklamışlardır ve bu katılım davranışının potansiyel öncülleri ve sonuçlarını da ortaya koymuşlardır.

Bununla birlikte müşteri katılımı kavramının teorik temelleri yaygın olarak bu iki teoriyle açıklansa da literatürde bu kavramın farkı teorilerle açıklandığı da görülmektedir. Rosado-Pinto ve Loureiro (2020) yapmış oldukları çalışmada bu teoriler arasında en sık kullanılan beş teoriyi şu şekilde sıralamıştır: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Sosyal Değişim Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi, Düzenleyici Katılım Teorisi ve Tüketici/Müşteri Katılımı Teorisi.

Müşteri katılımının kavramsal temelleri incelenirken bir yandan da kavramın nasıl ölçüleceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla farklı katılım bağlamlarında (ör. sosyal medya) ve endüstriler çerçevesinde çeşitli ölçüm araçları geliştirilmiştir. Müşteri katılımının ölçümünde yazarların müşteri katılımı kavramsallaştırma şekilleri etkili olmuştur. Müşteri katılımı davranışsal odaklı kavramsallaştırmasını takip eden araştırmacılardan olan Kumar ve Pansari (2016) müşteri katılımının davranışsal birtakım unsurlardan meydana geldiğini öne sürmüş ve satın alma, referans (tavsiye), müşteri etkisi ve müşteri bilgisi boyutlarını içeren katılım ölçeğini geliştirmişlerdir. Schivinski ve arkadaşları da (2016) müşteri katılımı davranışsal açıdan kavramsallaştıran araştırmacılar ve müşteri katılımının ölçümü için tüketim, katkı ve yaratım boyutlarından oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bunun yanında bazı araştırmacılar daha geniş bir kavramsallaştırma çerçevesinde katılımın davranışsal çıktılarından yanı sıra duygusal ve bilişsel yönleri de içeren çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Hollebeek ve arkadaşlarının (2014) sosyal medya bağlamında geliştirdikleri müşteri katılımı ölçeği bu ölçeklerin en yaygın olarak kullanılanıdır (Ferreira vd., 2020; Obilo vd., 2021). Araştırmacılar müşteri katılımı ölçmek için geliştirdikleri ölçekte bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım boyutlarını kullanmışlardır. Bir başka çalışmada Vivek ve arkadaşları (2014) müşterilerin işletmelerle etkileşimlerinde bilişsel ve duygusal olarak katılım sağlamalarının dışında sosyal olarak da katılım sağladıklarını belirtmiş ve bilinçli dikkat, coşkulu katılım ve sosyal bağlantı boyutlarından oluşan müşteri katılımı ölçeğini geliştirmişlerdir. So ve arkadaşları (2014) ile Dessart ve arkadaşlarının (2016) geliştirmiş oldukları ölçeklerde de temel olarak müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımına odaklanılmıştır fakat boyut sayıları ve boyutların isimleri farklılık göstermektedir. Bununla birlikte Dessart ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları çalışmada temel boyutlarla birlikte kavramın alt boyutları olduğu iddia edilmiştir ve bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılımdan oluşan üç temel boyut ile 7 alt boyuttan oluşan bir müşteri katılım ölçeği geliştirmişlerdir. Literatürde sıklıkla kullanılan bu ölçek çalışmaları dışında özellikle farklı katılım bağlamlarında müşteri katılımı ölçmek için de ölçekler geliştirilmiştir (ör, Sprott, 2009; Calder vd., 2016; Obilo vd., 2021).

Müşteri katılımı ile ilgili çalışmaların odaklandığı diğer bir alan katılımın öncülleri ve sonuçlarının belirlenmesidir. Bu amaçla yürütülen çalışmalarda değişkenler müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere iki farklı şekilde incelenmiştir (Ng vd., 2020). Müşteri katılımının öncüllerinden müşteri odaklı olan değişkenler; deneyim, ilgilenim, marka/marka sayfası etkileşimi, bağlılık, güven, marka denkliği, algılanan fayda, kişiselleştirme olarak ele alınırken, işletme odaklı değişkenler; firma itibarı, örgüt kültürü, çalışan bağlılığı, çeşitli deneyimsel etkinlikler literatürde üzerinde çalışılan değişkenler olarak yer almaktadır (Islam ve Rahman, 2016; Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020; Ng vd., 2020). Müşteri katılımının ardılları olan değişkenlerden müşteri odaklı değişkenler; sadakat, tatmin, güven, benlik marka bağlantısı, kulaktan kulağa iletişim, işletme odaklı değişkenler; müşteri yaşam boyu değeri, işletme (finansal) performansı, ilişki kalitesi, müşterinin referans olma ve fenomen olma etkisi olarak çalışmalarda yer bulmuştur (Islam ve Rahman, 2016).

Yukarıda sunulan açıklamalar doğrultusunda müşteri katılımı kavramını açıklayan, kavramın öncüllerini ve ardıklarını ortaya koymaya çalışan ve müşteri katılımını farklı bağlamlarda ele alan çok sayıda çalışma yapılmakta olduğu sonucuna varılabilmektedir (Hollebeek vd., 2022; Bilro ve Loureiro, 2020).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bibliyometrik Analiz

Pritchard (1969) tarafından ortaya koyulan bibliyometrik analiz, araştırmacıların bir alandaki yayın örüntülerini incelemek için kullanabileceği bir dizi istatistiksel veri analizi aracıdır. Başka bir ifadeyle bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri titizlikle anlamlandırarak kümülatif bilimsel bilginin deşifre edilmesine ve haritalandırılmasına olanak sağlayan nicel bir araştırma yöntemidir (Donthu vd., 2021; Ye vd., 2021). Bibliyometrik analiz, ilgili alandaki dergilerin performanslarının incelenmesini, literatürdeki boşlukların ve alanda popüler olan kavramların takip edilmesini ve akademik iş birliği modellerinin ortaya çıkarılmasını sağlarken aynı zamanda mevcut literatürde belirli alanlarda elde edilen çıktılarının etkilerinin anlaşılmasını da sağlar (Donthu vd., 2021; Dirik vd., 2023). Bibliyometrik analizde kullanılan temel araçlar, performans analizi ve bilim haritalama (Feng vd., 2017) olarak kabul edilmektedir. Performans analizi, dergi, yazar ve atıf analizleri gibi analizleri ifade ederken, bilim haritalama, ortak kelime ve ortak alıntı analizleri gibi bilimsel araştırmanın yapısının ve gelişiminin görselleştirilmesini ifade etmektedir (Feng vd., 2017).

Bu alanda ülkemizde yapılan çalışmalarda akademik yayın yapan dergilerin ve belirli alanda üretilen tezlerin bibliyometrik açılarından incelendiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda kullanılan analizler ise yayınlara yapılan atıflar ve bu atıf sayıları aracılığıyla en üretken yazarların ve dergilerin belirlenmesi, yayınların türü, yayınların yıllara göre dağılımları, yayınların yazar sayıları, yayınların konuları ve alt konularının belirlenmesi gibi temel bibliyometrik analizlerdir (Zan, 2019). Bu çalışma ile de müşteri katılımı konusunda ulusal literatürde yayınlanmış makalelerin ve tezlerin bibliyometrik analizi yapılacaktır. Çalışma kapsamında Feng ve arkadaşları (2017) ve Guo ve arkadaşları (2019) tarafından önerilen bibliyometrik analiz aşamaları takip edilecektir. Bu aşamalar şu şekildedir:

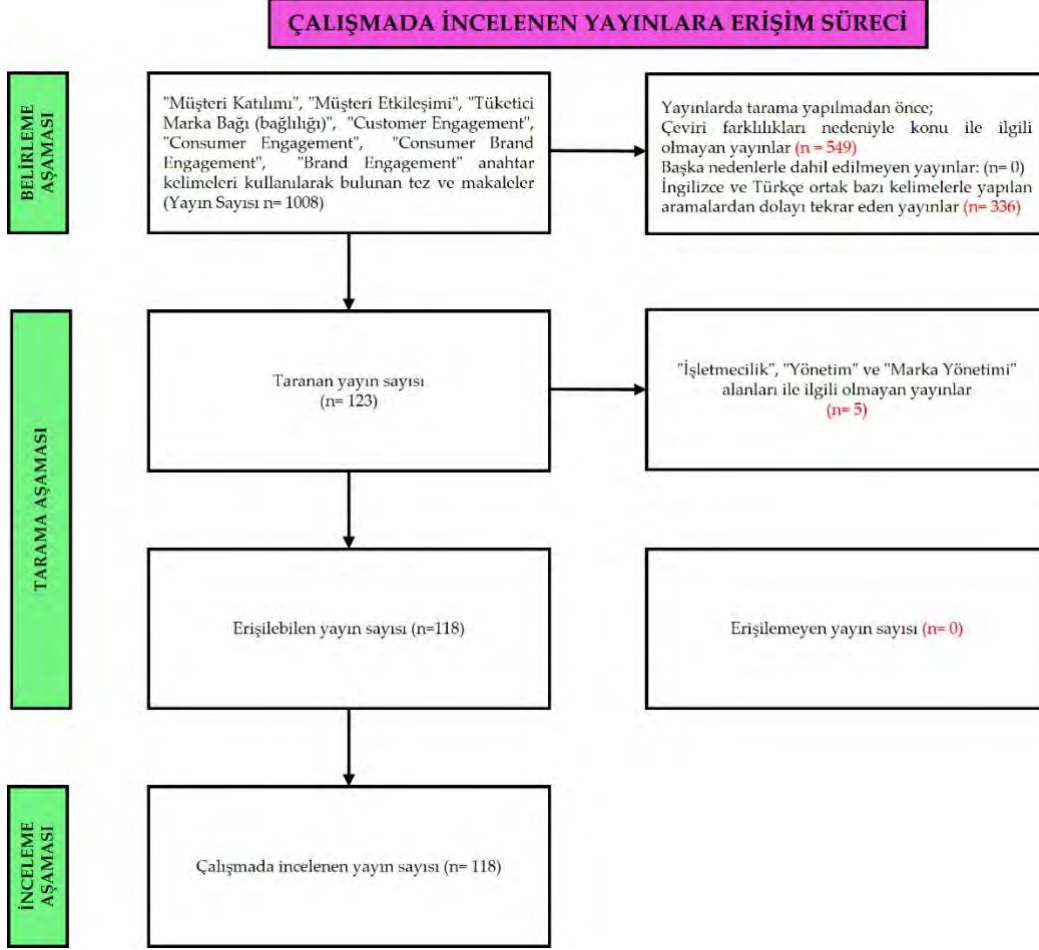
- (1) bir arama stratejisinin tanımlanması ve yayınların elde edileceği veri tabanının seçilmesi,
- (2) ilk aramada elde edilen sonuçlarının taranması,
- (3) arama sonuçlarının düzenlenmesi,
- (4) tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yapılması,
- (5) detaylı bibliyometrik veri analizinin gerçekleştirilmesi.

Bu analizler kapsamında ise yayınların yıllara göre dağılımı, hazırlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımları ve tezlerin türlerine göre dağılımları, makalelerin yayınlanan dergilere göre dağılımları, yayınların atıf sayılarına göre dağılımları, dergilerin atıf sayılarına göre dağılımları, müşteri katılımı ile ilgili kullanılan Türkçe kavramların dağılımları, müşteri katılımını ölçmek için kullanılan ölçeklerin dağılımı, literatürde müşteri katılımı kavramı ile birlikte kullanılan diğer kavramların sıklıklarına göre dağılımları değerlendirilecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında bibliyometrik analiz için seçilen örneklem yazılan tezlerin incelenmesi adına Ulusal Tez Merkezi veri tabanı ve ulusal literatürdeki makalelerin incelenmesi amacıyla incelenen TR Dizin veri tabanı ve DergiPark veri tabanıdır. Bu veri tabanlarında bazı anahtar kelimeler yazılarak arama yapılmıştır. Bu anahtar kelimelerin hem İngilizce hem Türkçe karşılıklarında aramalar yapılarak çapraz kontrolleri yapılmıştır. Müşteri katılımı kavramının literatürde en sık kullanılan İngilizce karşılıkları olan “customer engagement”, “consumer engagement”, “consumer brand engagement” ve “brand engagement” kelimeleri (Bilro ve Loureiro, 2020: 285) anahtar kelimeler olarak seçilmiştir. Türkçe olarak kullanılan anahtar kelimeler ise İngilizce anahtar kelimelerin karşılığında Türkçe literatürde kullanılan kelimelerden oluşmuştur, bu anahtar kelimeler ise; “Müşteri Katılımı”, “Müşteri Etkileşimi”, “Tüketici Marka Bağı”, “Marka Bağlılığı”,

“Tüketici Bağlılığı”, “Tüketici Marka Etkileşimi”, “Tüketici Marka Katılımı”, “Tüketici Katılımı”, “Müşteri İlgiliği” dir. Anahtar kelimelerin bu kadar çeşitli olmasının nedeni daha öncesinde belirtildiği gibi Türkçe literatürde engagement kelimesinin karşılığı olarak farklı çevirilerin bulunmasıdır. Bu araştırma verileri 05.01.2024 tarihinde toplanmıştır ve veriler konu ile ilgili yapılan ilk yayının tarihi olan 2011 yılından 2024 yılına kadar olan aralığı kapsamaktadır. Bu amaçla çalışmaya dahil edilen yayınlara erişim süreci Şekil 1.’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmada Kullanılan Yayınlar Erişim Süreci

Kaynak: Karaman ve Sarıkan (2022: 2947)

Çalışmada incelenecek olan yayınlar Şekil 1’ de görüldüğü gibi üç aşamada ortaya koyulmuştur. İlk aşama olan belirleme aşamasında müşteri katılımı ile ilgili Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak ilgili makalelere ve tezlere ulaşılmıştır. Bu aşamada bulunan yayınlardan çeviri farklılıkları nedeniyle konu ile ilgili olmayan yayınlar inceleme listesinden çıkarılmıştır. Örneğin tüketici bağlılığı anahtar kelimesiyle arama yapıldığında “consumer engagement” ile ilgili yayınlar bulunduğu gibi “consumer/customer loyalty” kavramıyla ilgili yayınlar da bulunmuştur. Bununla birlikte ilgili yayınlar aranırken birbirinin tam karşılığı olan İngilizce ve Türkçe anahtar kelimeler bir arada kullanıldığından dolayı bazı yayınlar iki kere listeye dahil olmuştur ve bu tekrar eden yayınlar da inceleme listesinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, belirtilen anahtar kelimelerle yapılan aramalar sonucunda toplam 1008 yayına ulaşılmıştır ve yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı 885 yayın inceleme listesinden çıkarılmıştır. Bir sonraki aşama olan tarama aşamasında yayınlar araştırma alanlarına göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın konusu müşteri katılımı olması nedeniyle “İşletmecilik”, “Yönetim” ve “Marka Yönetimi” alanları hedef alan olarak belirlenmiştir. Bu alanlarla birlikte alan dışı çalışmalarda da müşteri katılımının “İşletmecilik” alanında kullanılması durumunda ilgili yayınlar araştırmaya dahil edilmiştir. Örneğin Bayraktar (2022) Bilgisayar Mühendisliği alanında yaptığı çalışmada çevrimiçi marka topluluklarında müşteri katılımının boyutlarını etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak bu aşamada 5 yayın inceleme listesinden çıkarılmıştır ve tarama aşaması sonucunda 118 yayın araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yayınların 70 tanesi tez ve 48 tanesi makale türünde eserlerdir.

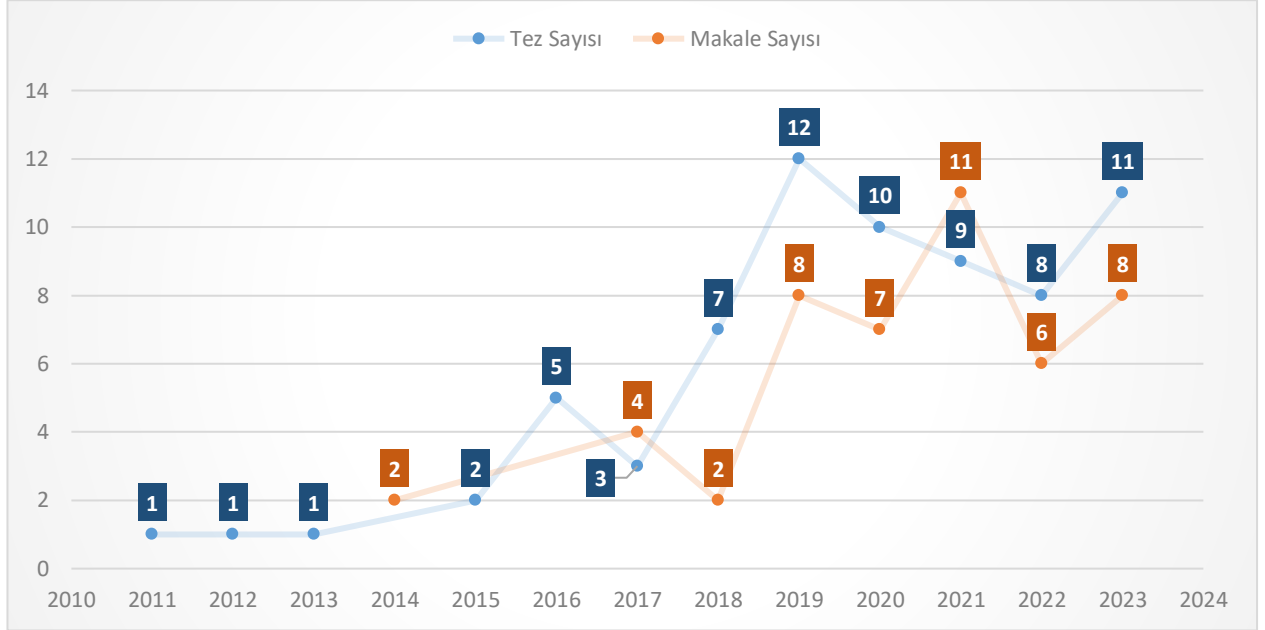
3.3. Verilerin Analizi

TR Dizin, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından konuyla ilgili yapılan araştırma sonucunda elde edilen çalışmalara (tezler ve makaleler) ilişkin bibliyometrik veriler bulgular kısmında yer almaktadır. Bu veriler kapsamında; tezlerin ve makalelerin yıllara göre dağılımı, tezlerin üniversitelere göre dağılımı ve tezlerin türlerine göre dağılımı, makalelerin dergilere göre dağılımı, çalışmaların atıf sayılarına göre dağılımı, çalışmaların atıf sayılarının dergilere göre dağılımı, çalışmalarda müşteri katılımı için kullanılan Türkçe ifadelerin frekans dağılımı, çalışmalarda müşteri katılımını ölçmek için kullanılan ölçeklerin dağılımları tablolar halinde sunulmuştur. Bununla birlikte çalışmalarda kullanılan anahtar sözcükler incelenerek bir frekans analizi yapılmıştır ve bu analiz sonucunda en sık kullanılan anahtar sözcükler görselleştirilerek kelime bulutu şeklinde sunulmuştur. Ayrıca anahtar sözcüklerin bir araya getirilmesiyle bazı kavramların belirli alanlarda ortak kümeler oluşturduğu görülmüştür ve bu kümelerin oluşturduğu temalar da bulgular kısmında açıklanmaktadır.

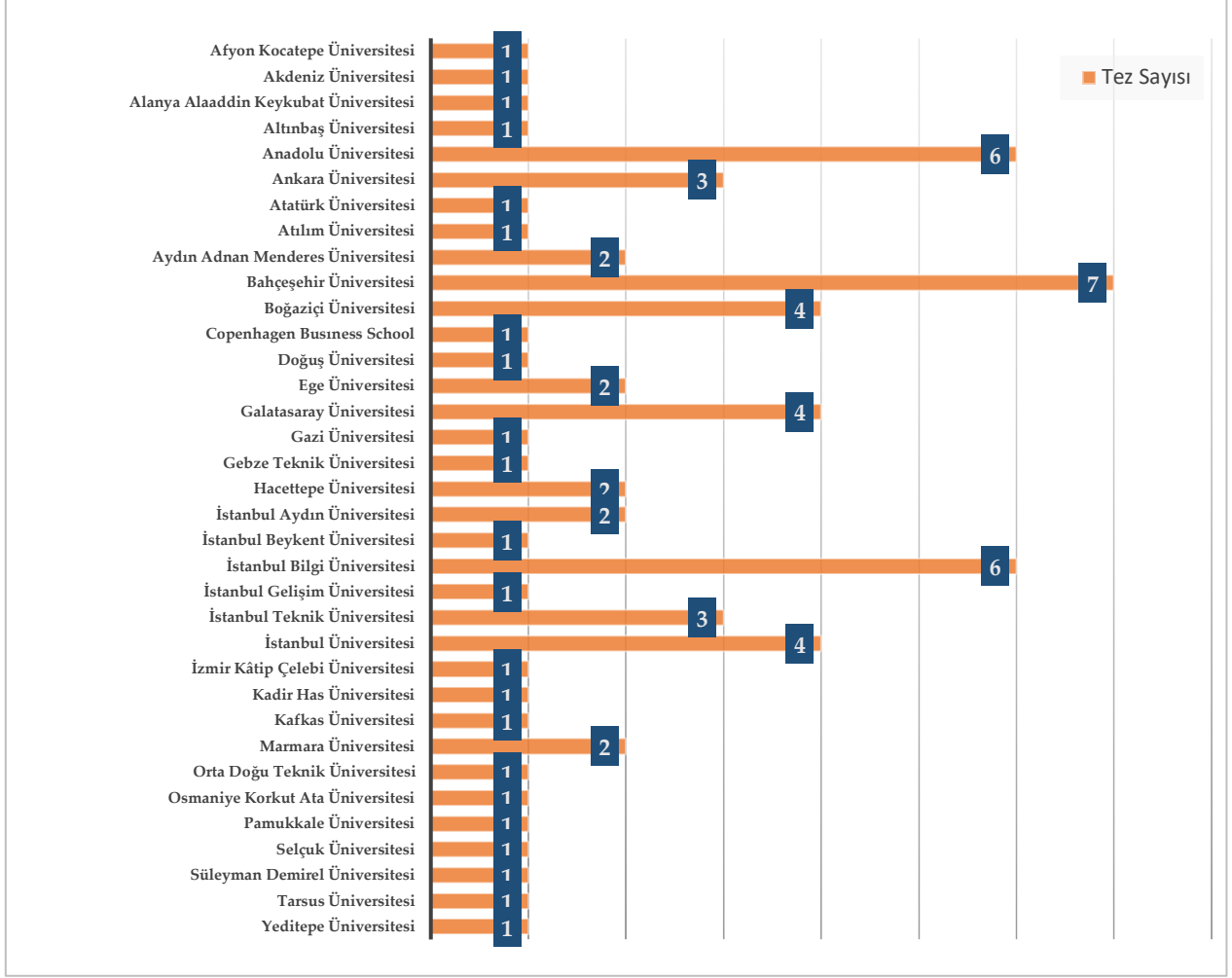
4. BULGULAR

Müşteri katılımı ile ilgili yapılan bibliyometrik analiz kapsamında 118 eser incelenmiştir ve bu eserlere ait bibliyometrik veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tablo 1’de müşteri katılımı ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmiştir. Literatürde bu alanda ulaşılan ilk yayın 2011 yılında yapılmıştır ve bu yıldan 2018 yılına gelene kadar yayın sayısında önemli bir artış olmamıştır. 2018 yılından 2023 yılına kadar ise hem makale hem de tez sayısında artış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ulusal literatürün uluslararası literatürü takip ettiği ifade edilebilir nitekim, Rosado-Pinto ve Loureiro (2020) yapmış oldukları çalışmada uluslararası literatürde müşteri katılımı ile ilgili yayınların 2014 yılından itibaren ivme kazandığını ortaya koymuştur. Bunun nedeni ise bu dönemde müşteri katılımı kavramının akademisyenler ve uygulayıcılar için öncelikli araştırma alanı olmasının (Islam ve Rahman, 2016) bir yansıması olabilir.

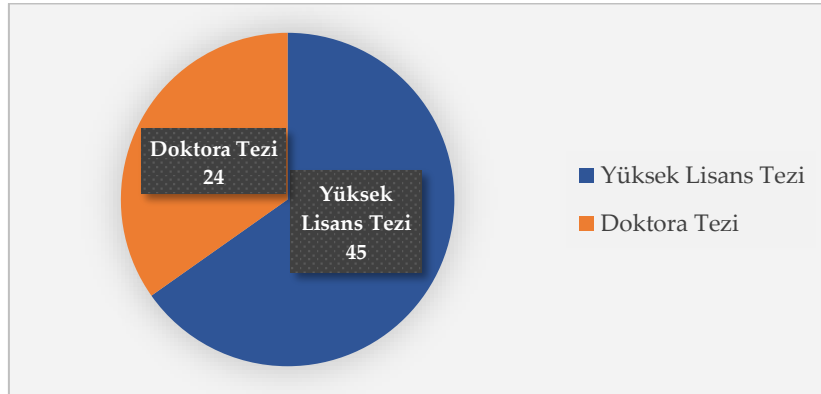
Tablo 1. Müşteri Katılımı ile İlgili Yazılan Tezlerin ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Müşteri katılımı ile ilgili yazılan tezlerin ve makalelerin yayınlandıkları kaynaklara göre dağılımları incelenerek Tablo 2’de ve Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 2’de müşteri katılımı ile ilgili yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı görülmektedir ve bu dağılıma göre Bahçeşehir Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi bu alanda en çok tez yazılan üniversiteler olmuştur. Bu üniversiteleri yayın sayısı açısından Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi takip etmektedir. Bununla birlikte toplam 35 farklı üniversitede müşteri katılımı kavramıyla ilgili tez üretilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Katılımı ile İlgili Yazılan Tezlerin Üniversitelere göre Dağılımı

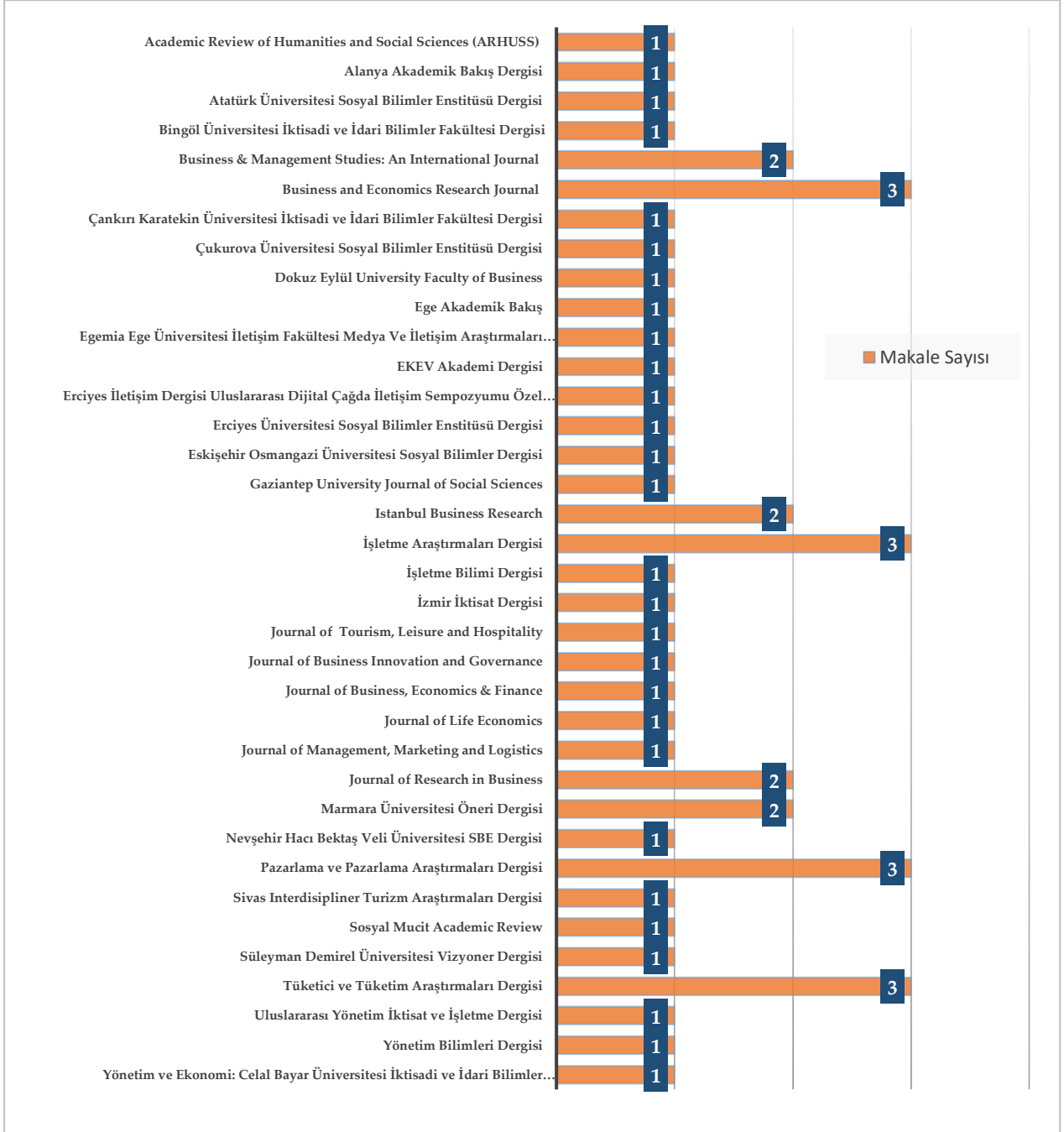
Şekil 2’de müşteri katılımıyla ilgili yazılan tezlerin tez türüne göre dağılımı incelenmiştir ve incelenen 70 tezdten 45’inin Yüksek Lisans tezi ve 24’ünün de Doktora tezi olduğu görülmüştür. Ayrıca bu tezlerin tez türleri açısından yıllara göre dağılımı incelendiğinde, tez sayılarının yıllar içerisindeki dağılımının dengeli olduğu görülürken, 2023 yılı içerisinde Doktora tezlerindeki yayın sayısının önceki yıllara oranla daha fazla arttığı görülmüştür.

**Şekil 2.** Müşteri Katılımı ile İlgili Yazılan Tezlerin Tez Türüne Göre Dağılımı

Tablo 3’te müşteri katılımı ile ilgili yazılan makalelerin dergilere göre dağılımı görülmektedir, toplam 36 farklı dergide müşteri katılımı kavramıyla ilgili çalışma bulunmaktadır. Bu dergilerden yayın sayılarına göre

Business and Economics Research Journal, İşletme Araştırmaları Dergisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Müşteri Katılımı ile İlgili Yazılan Makalelerin Dergilere göre Dağılımı

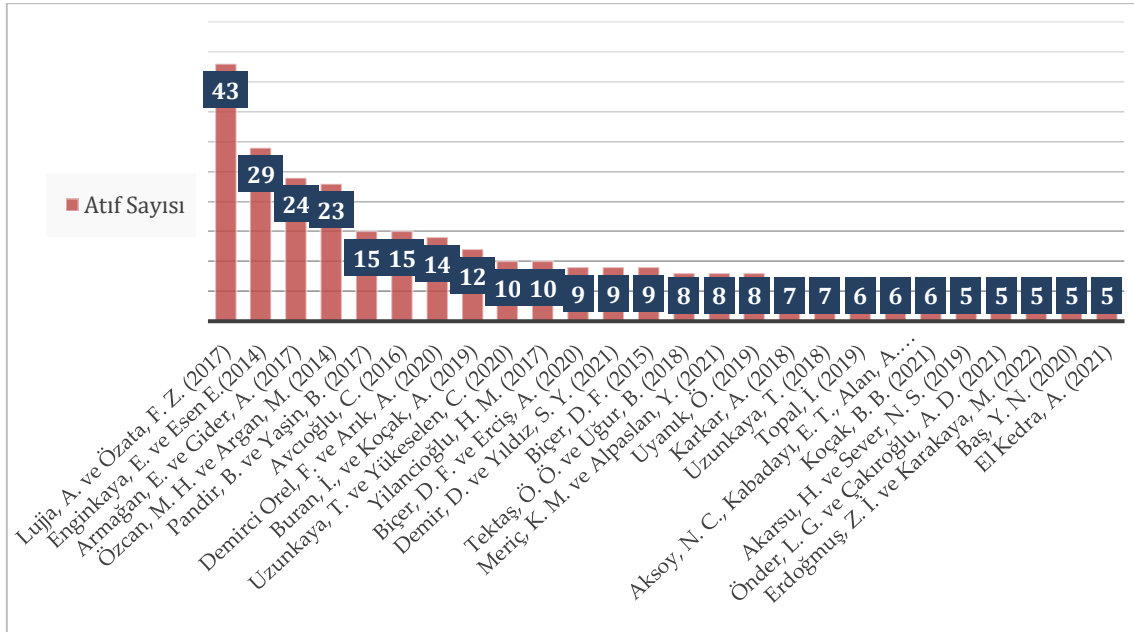


Hollebeek ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada ilgili araştırma alanının bilgi yapısını şekillendiren en etkili makalelerin en çok atıf alan makaleler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda atıf sayıları dergi ve yayın bazında analiz edilmiştir. Tablo 4’te müşteri katılımı ile ilgili yayınların atıf sayılarının dergilere göre dağılımı yer almaktadır. Dergilerin aldıkları atıf sayılarına göre sıralama incelendiğinde, yayın sayısında önde çıkan dergilerin Business and Economics Research Journal, İşletme Araştırmaları Dergisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi ve Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi olduğu tespit edilmiştir. Bu dergileri İşletme Bilimi Dergisi ve Journal of Business, Economics & Finance dergileri izlemektedir. Müşteri katılımıyla ilgili yayınların yer aldığı 36 farklı dergi arasında 17 dergide yer alan makalelere atıf yapılmış olduğu görülürken, 7 dergide yer alan makalelere atıf yapılmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Müşteri Katılımı ile İlgili Yapılan Yayınların Atıf Sayılarının Dergilere göre Dağılımı

Dergi Adı	Atıf Sayısı
Business and Economics Research Journal	49
İşletme Araştırmaları Dergisi	30
İşletme Bilimi Dergisi	30
Journal of Business, Economics & Finance	29
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	29
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	29
Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi	17
Journal of Management, Marketing and Logistics	15
Business & Management Studies: An International Journal	14
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	14
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	9
Istanbul Business Research	6
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi	6
Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı	5

Tablo 4’te müşteri katılımı ile ilgili yapılan yayınların (tezlerin ve makalelerin) atıf sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Yapılan analizlere göre Tablo 4’te belirtilen atıflarla birlikte 5 atıftan fazla ve en az bir atıf alan 32 yayın bulunmaktadır, 60 eserin ise henüz atıf almadığı görülmüştür. Lujja ve Özata (2017)’nin çalışmaları atıf sayısına göre ilk sırada yer almaktadır ve diğer çalışmalara göre etki alanının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada yazarlar sosyal ağ sitelerinde müşteri katılımının ardıllarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Atıf sayısı ve etki alanı olarak bu çalışmayı Enginkaya ve Esen (2014), Armağan ve Gider (2017) ve Özcan ve Argan (2014)’ın yapmış oldukları çalışmalar takip etmektedir. Enginkaya ve Esen (2014) çalışmalarında müşteri katılımını ölçmek amacıyla ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Armağan ve Gider (2017) çalışmalarında tüketicilerin cep telefonlarının markalarına göre müşteri katılımlarının nasıl değiştiğini incelemişlerdir ve bu katılımın memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri üzerindeki etkisini de araştırmışlardır. Özcan ve Argan (2014) ise yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi müşteri katılımı ile yeniden satın alma ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Tablo 5. Müşteri Katılımı ile İlgili Yapılan Yayınların Atıf Sayılarına göre Dağılımı

Ulusal literatürde 2000’li yılların başından itibaren çalışılmaya başlanan müşteri katılımının Türkçe kullanımı incelenerek kullanılan ifadeler Tablo 6’da sunulmuştur. Ulusal literatür için göreceli olarak yeni olan bu

kavramın Türkçe çevirisi konusunda henüz kullanım birliği bulunmamaktadır (Aksoy vd., 2021). Kumar ve arkadaşları (2019) yapmış oldukları çalışmada müşteri katılımının literatürde farklı kavramsal ifadelerle değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Bu ifadelerden en çok kullanılanları customer engagement (Kumar vd., 2010; Pansari ve Kumar 2017; Verhoef vd., 2010), customer engagement behaviors (van Doorn vd., 2010), consumer brand engagement (Gambetti vd., 2012), ve brand community engagement (Baldus vd., 2015) ifadeleridir (Islam ve Rahman, 2016). Benzer kavram çeşitliliğinin uluslararası literatürde de var olduğu belirtilmektedir. Bu durum aynı zamanda veri tabanlarındaki müşteri katılımı ile ilgili Türkçe eserlerin bulunmasını ve bir arada değerlendirilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın verileri hazırlanırken “customer/consumer engagement” yerine kullanılan Türkçe kavramlar İngilizce karşılıkları ile kontrol edilerek seçilmiştir ve müşteri katılımı kavramı için 9 farklı çeviri yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bu 9 kavramdan biri olan bağlılık kavramı bağlanmışlık, bağ ve bağ kurma gibi farklı şekillerde de kullanılmıştır fakat temelinde müşteri/tüketici ile bağ kurmakla ilgili olduğundan bu çeviriler bir arada değerlendirilmiştir. Tablo 6’da müşteri katılımı kavramı için kullanılan Türkçe ifadelerin frekans dağılımları incelendiğinde katılım kavramının en sık kullanılan çeviri olduğu görülmektedir. Bu kavramı bağlılık, etkileşim ve ilginlik ifadeleri takip etmektedir. Yabancı dilde yayınlanan 11 adet yayın tabloda yer almamaktadır. Bununla birlikte bütünleşme ve temas gibi Türkçe karşılıkların da literatürde kullanıldığı fakat münferit çeviriler olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Çalışmalarda Müşteri Katılımı için Kullanılan Türkçe İfadelerin Frekans Dağılımı

Engagement Kavramı için Kullanılan Türkçe İfadeler	Frekans
Katılım	39
Bağlılık (Bağ kurma/Bağ/Bağlanmışlık)	30
Etkileşim	20
Türkçe Çeviri Bulunmamakta	11
İlginlik	8
Angajman	4
Adanmışlık	2
İlgilenim	2
Temas	1
Bütünleşme	1

Müşteri katılımı kavramı için en sık kullanılan kavramsal ifadelerin yanında internet ve sosyal medyanın müşteri katılımı çalışmalarını etkilemiş olduğu ve böylelikle sosyal medya katılımı (Dessart 2017), çevrimiçi katılım (Wirtz vd., 2013) ve dijital katılım (Gavilanes vd., 2018; Morgan-Thomas vd., 2020) gibi kavramların literatürde yer aldığı da görülmektedir.

Müşteri katılımı kavramının metodolojisi ve ölçümüyle ilgili yapılan çalışmaların uluslararası literatürde önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Hollebeek vd., 2022), ulusal literatürde ise metodoloji ve ölçüme yönelik çalışmaların (Enginkaya ve Esen, 2014; Akarsu, 2020) görece olarak az sayıda olduğu görülmektedir. Çalışmalarda müşteri katılımını ölçmek amacıyla uluslararası literatürde yer alan ölçeklerden faydalanılmaktadır. Tablo 7’de kullanılan ölçeklerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre Hollebeek ve arkadaşlarının (2014) geliştirmiş oldukları ölçeğin çalışmalarda en sık kullanılan ölçek olduğu görülmüştür. Bu çalışmayı So ve arkadaşlarının (2014) geliştirmiş olduğu ölçek ve Vivek ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilmiş olan müşteri katılım ölçeği takip etmektedir. Hollebeek ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları ölçek sosyal medya bağlamında ele alınmıştır, So ve arkadaşları ölçek geliştirme çalışmalarında müşteri katılımını turizm bağlamında ele almışlardır. Vivek ve arkadaşları (2014) ise çalışmalarında genel bir bağlam kullanarak müşterilerin katılım sağladıkları herhangi bir ürün, marka veya işletmeyi değerlendirme kriteri olarak ele almışlardır. Bu çalışma kapsamında incelenen yayınlarda, ölçeklerin geliştirildikleri bağlamın dışında farklı bağlamlarda da kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte çalışma kapsamında incelenen yayınlarda müşteri katılımını ölçmek amacıyla Tablo 7’de yer alan ölçeklerden farklı ölçeklerin de kullanıldığı görülmüştür fakat ölçeklerin kullanım sıklığı tabloda yer alan ölçeklerden daha az olduğu için tabloda yer almamaktadır.

Tablo 7. Çalışmalarda Müşteri Katılımını Ölçmek için Kullanılan Ölçeklerin Frekans Dağılımı

Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları	Ölçeklerin Frekansları
Hollebeek vd. (2014)	18
So vd. (2014)	9
Vivek vd. (2014)	5
Schivinski vd. (2016)	4
Reitz, A.R. (2012)	4
Cheung, Lee ve Jin (2011)	3
Dwivedi, A. (2015)	3
Kumar ve Pansari (2016)	3
Malciute, J. (2012)	3
Zhang, Guo, Hu, ve Liu (2017)	3

Ulusal literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelendiğinde çalışmaların %30' unda müşteri katılımını ölçmek için birden fazla ölçeğin bir arada kullanıldığı, bu ölçeklerin boyutlarının ve ifadelerinin de karmaşık bir şekilde ölçüme dahil edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmalarda kullanılan bazı ölçeklerin orijinal boyutlarının çalışma kapsamında istatistiksel olarak anlamsız olduğu ve çıkarıldığı görülmüştür. Örneğin So ve arkadaşlarının (2014) geliştirmiş olduğu 5 boyutlu olan müşteri katılım ölçeğinin kullanıldığı çalışmalarda (Başkol, 2019; Armağan ve Gider, 2017) yapılan faktör analizleri sonucunda ölçeğin 4 boyuta indirgiendiği görülmüştür. Çalışmaların farklı bağlamlarda ele alınması da bu durumu etkilemektedir. Buran ve Koçak (2019)' ın yaptıkları çalışmada yüksek ve düşük ilgilenime sahip tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde müşteri katılımlarının değiştiğini bulmuşlardır ve ilgilenim türüne göre bazı boyutları ölçümünden çıkarmışlardır. Bununla birlikte müşteri katılımını davranışsal açıdan ele alarak ölçüm yapan çalışmalarda da bazı boyutların ve/veya ifadelerin ölçümünden çıkarıldığı görülmüştür (Baş, 2020; Arghashi, 2021). Sonuç olarak ulusal literatürde müşteri katılımının ölçümü konusunda hem bağlam farklılıklarından hem de kültürel adaptasyondan kaynaklı sorunlar olduğu görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen araştırmalarda yer alan bütün anahtar kelimeler bir araya getirilmiştir ve en çok hangi kavramlar üzerinde çalışıldığı ve hangi konuların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu amaçla Şekil 3'te yer alan kelime bulutu analizi kullanılmıştır (Köse ve Çizer, 2023). Kelime bulutu analizinde sıklıklarına göre kelimeler farklı büyüklüklerde görülmektedir. En fazla frekans sıklığına sahip olan kelimeler görselde diğerlerinden daha büyük olacak şekilde yer almaktadır ve bu şekilde frekans sıklıklarına göre kelimelerin boyutları değişmektedir.

**Şekil 3.** Müşteri Katılımı ile İlgili Anahtar Kelimelerden Oluşturulan Kelime Bulutu

Bununla birlikte frekanslarına göre sıralama yapıldığında bazı kavramların kendi aralarında belirli kümeler oluşturduğu görülmüştür. Bu kümeler de kendi aralarında analiz edilerek en çok çalışılan konular belirlenmiştir ve sırasıyla bu konular: sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, marka, teoriler ve çalışmalarda kullanılan modeller, metodoloji ve ölçüm, mobil pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, benlikle ilgili çalışmalar ve dijital pazarlama konularıdır. İlk kümede sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması anahtar kelimeleri sıklıkla kullanılmıştır, sosyal medya siteleri olarak ise Facebook ve Instagram ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte sosyal medya fenomenleri ile ilgili yapılan çalışmalar da bu kümede öne çıkmaktadır. Marka kümesinde çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili anahtar kelimeler yoğunluktadır. Bu kümede bir diğer baskın konu marka sadakati olmuştur ve bu konuyu da marka aşkı takip etmektedir. Bir sonraki küme olan teoriler ve modeller kümesinde çalışmalarda kullanılan teoriler ve modeller yer almaktadır. Bu küme ile 17 farklı teorinin çalışmalarda yer bulduğu görülmektedir ve bu teorilerden en sık kullanılanları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisidir. Bu teorilerin dışında para-sosyal ilişki teorisi, 5 Faktör Kişilik Özellikleri ve sosyal kimlik teorisi de çalışmalarda birden fazla kullanılan teoriler arasındadır. Teoriler ve modellerle ilgili kümeyi ölçümle ilgili küme takip etmektedir ve bu küme yapısal eşitlik modeli, regresyon ve aracılık etkisi gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı, aynı zamanda da çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel analizler yapıldığını ifade eden bir kümedir. Mobil pazarlama ilgili bir sonraki kümede ağırlıklı anahtar kelimeler mobil pazarlama, mobil uygulama ve mobil bankacılıktır. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili kavramlar literatürde sıklıkla yer almıştır ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim kavramları bu kümeyi oluşturmuştur. Sonraki kümede benlik kavramı ile ilgili çalışmalar yer almaktadır ve benlik uyumu ve benlik-marka bağı/bağılılığı bu kümede ağırlıklı olarak yer alan anahtar kelimeler olmuştur. Dijital pazarlama ile ilgili kavramlar son kümeyi oluşturmaktadır, bu kümede dijital pazarlama ve dijital içerik pazarlaması anahtar kelimelerinin sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşteri katılımı kavramının ulusal literatürde yoğun ilgi gösterilen bir kavram olmadığı belirtilmiştir (Aksoy vd., 2021). Fakat uluslararası literatür incelendiğinde bu kavramın özellikle işletmelere sağladığı katma değerli çıktılar açısından yoğun ilgi gören bir kavram olduğu görülmektedir (Shultz ve Peltier, 2013; Pansari ve Kumar, 2017). Hollebeek ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada müşteri katılımına yönelik artan araştırma ilgisine rağmen, alanın kapsamlı analizinin yapılması ve bu kavramın sınırlarının belirlenmesi ile kavramın haritasının ortaya koyulması konusunda literatürde belirsizlik bulunduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada ifade edilen araştırma boşluğun ulusal literatürde de olduğu görülmüştür ve müşteri katılımı kavramının yapısının belirlenmesi amacıyla bibliyometrik analiz çalışması yapılmıştır. Bu analiz kapsamında bibliyometrik çalışma sonucunda ortaya çıkarılan performans analizi değerlendirilmiştir ve haritalama yapıldıktan sonra oluşturulan küme analizi, Hollebeek ve arkadaşlarının (2022) yapmış oldukları çalışmada belirtilen temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Performans analizi kapsamında yayınların yıllara göre dağılımı, tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre ve tez türlerine göre dağılımı, makalelerin ve tezlerin atıf performansları, makalelerin yayınlandığı dergilerin atıf performansları, makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı, müşteri katılımının Türkçe ve İngilizce karşılıklarının frekans dağılımları ve müşteri katılımını ölçmek için kullanılan ölçeklerin frekans dağılımları incelenmiştir. Ulusal literatürde yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, uluslararası literatüre göre kavramın ülkemizde daha ilerleyen yıllarda çalışmaya başladığı görülmüştür ve bununla birlikte kavrama olan akademik ilginin 2017 yılından itibaren arttığı da görülmüştür. Makalelerin yayınlandığı dergiler ve tezlerin hazırlandığı üniversiteler değerlendirildiğinde belirli kurumların ve yayıncıların yayın performansları açısından öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca yayınların atıf sayılarına göre dağılımlarına incelendiğinde makalelerle birlikte tezlerin de atıf sayısı dağılımında üst sıralarda yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Bilro ve Loureiro (2020) müşteri katılımını inceledikleri literatür taraması çalışmalarında metin madenciliği yaparak müşteri katılımının farklı kavramsal çerçevelerde değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaya paralel olarak ulusal literatürde de farklı kavramsal yapıların kullanıldığı görülmüştür ve bu kavramların frekans dağılımları sunulmuştur. Bu dağılıma göre ulusal literatürde kullanılan kavramlar uluslararası literatürde kullanılan kavramlarla benzerlik göstermektedir. Bu kavramsal farklılıklarla birlikte müşteri katılımının Türkçe’ye çevrildiği çalışmalarda “engagement” kelimesi için farklı çevirilerin kullanıldığı belirlenmiştir (Aksoy vd., 2021) ve bu kapsamda müşteri katılımının Türkçe ve İngilizce karşılıkları da incelenerek frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan analize göre literatürde “engagement”

kelimesi için 9 farklı Türkçe çeviri kullanıldığı görülmüştür. Bu durum kavramsal olarak ortak bir çerçevenin çizilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca müşteri katılımı için henüz ortak bir çevirinin kabul edilmemiş olması konu ile ilgili yapılan çalışmaların bir araya getirilmesini de zorlaştırmaktadır, bu durum aynı zamanda kavram karmaşasına da yol açmaktadır. Özellikle kavramın bağlılık olarak Türkçe’ ye çevrildiği çalışmalar ile “loyalty” kavramının bağlılık olarak Türkçe’ ye çevrildiği çalışmalar literatürde en sık karşılaşılan çeviri karışıklığı olmuştur. Müşteri katılımı kavramı özelinde bu şekilde karmaşa yaratan kavramların da ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda en çok çalışılan konular anahtar kelimeler incelenerek gruplandırılmıştır ve bu gruplar; sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, marka, teoriler ve çalışmalarda kullanılan modeller, metodoloji ve ölçüm, mobil pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, benlikle ilgili çalışmalar ve dijital pazarlamadır. Sosyal medya konusu müşteri katılımı kapsamında uluslararası literatürde de sıklıkla çalışılan konulardan birisidir (Hollebeek vd., 2014; de Oliveira Santini vd., 2020; So vd., 2021; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2021; Lim vd., 2022; Kaur vd., 2023). Bu küme kapsamında sosyal medya pazarlaması, sosyal medya içerik üretimi konularında çalışıldığı gözlemlenmiştir ve sosyal medya sitesi olarak da en çok Facebook ve Instagram üzerinden çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Marka ile ilgili çalışmalar bir sonraki kümenin konusunu oluşturmaktadır. Hollebeek ve arkadaşları (2022) ile Lim ve arkadaşlarının (2022) müşteri katılımı ile ilgili yapmış oldukları bibliyometrik çalışma kapsamında çevrimiçi müşteri katılımı ile ilgili yapılan çalışmaların literatürde önemli bir yer kapladığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada da marka kümesi içerisinde en çok çalışılan konu çevrimiçi marka toplulukları olmuştur. Marka kümesinde çalışılan diğer konular marka sadakati, marka denkliliği ve marka aşkıdır. Bu sonuçlara göre müşterilerin markaya olan yakınlığı ve bağlılığı müşteri katılımı kavramı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir sonraki kümede çalışmalarda kullanılan teoriler ve modeller yer almaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ve Uyarıcı-Organizma-Tepki çalışmalarda en çok yararlanılan teorilerdir. Ng ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada müşteri katılımının temelini oluşturan birbiriyle ilişkili üç temel teori olduğunu belirtmişlerdir. Bu teoriler ilişki pazarlaması, hizmet baskın mantık ve birlikte değer yaratma teorileridir. Ayrıca bu teorilerle birlikte Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi, sosyal değişim teorisi, kaynak değişim teorisi ve kullanımlar ve doyumlar teorileri de literatürde sıklıkla yer bulan teorilerdir. Srivastava ve arkadaşlarının (2023) dijital müşteri katılımını inceledikleri bibliyometrik çalışmalarında da en sık kullanılan teorinin Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi olduğunu ifade edilmiştir ve bu teoriyi hizmet baskın mantık teorisi takip etmektedir. Hollebeek ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında ortaya koyulan kavramsal çalışmalar teması ile benzerlik gösteren bu tema ulusal literatür açısından değerlendirildiğinde müşteri katılımı ile ilgili teorik temellerin yeterince konu edilmediği, kavram ile ilgili uluslararası literatürdeki teorik temellerden faydalanılarak çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Srivastava ve arkadaşları da (2023) yapmış oldukları çalışmada müşteri katılımının farklı teoriler çerçevesinde incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Müşteri katılımının ölçümü ve kullanılan metodoloji bir sonraki kümenin konularını oluşturmaktadır. Bu küme kapsamında çalışmaların metodolojisi üzerinde durulmuştur ve hangi analizlerin sıklıkla kullanıldığı belirtilmiştir. Bu kümede öne çıkan yapısal eşitlik modellemesi, aracı etki analizi gibi anahtar sözcükler çalışmalarda daha çok nicel veri analizinin kullanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte incelenen 118 çalışma içerisinde yalnızca 9 çalışmanın nitel veri analiz yöntemleri (vaka analizi ve içerik analizi) kullanılarak gerçekleştirilmesi de bu temada öne çıkan kavramları desteklemektedir. Bununla birlikte alandaki metodolojik çalışmalar göz önüne alındığında nitel çalışmaların çok sınırlı olması dikkati çeken bir durum olmuştur. Nicel çalışmaların yanında nitel çalışmalara da yer vererek konuya dair öznel bakış açılarının keşfedilmesi müşteri katılımının kavramsal temellerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Çalışmada yer alan nicel çalışmalarda kullanılan ölçüm yöntemleri ve kullanılan ölçekler de incelenmiştir. Nicel veri analizi yöntemleri kullanılırken çalışmaların bir kısmında -5 çalışma- müşteri katılımının davranışsal olarak ele alındığı görülmüştür ve bu çalışmalarda katılımı ölçmek için metrik verilerin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle 2020 yılı sonrasındaki çalışmalarda kullanılan bu yöntem diğer analizler içinde hala sınırlı kalmaktadır. Çalışmaların büyük bir kısmında -94 çalışma- müşteri katılımı ile ilgili verilerin ölçümünde anket yönteminin kullanıldığı görülmüştür ve bu çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uluslararası literatürde de en yaygın kullanılan ölçekler olduğu görülmüştür. Fakat bazı çalışmalarda yazarların farklı ölçekleri bir araya getirerek tek bir ölçek olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda ölçeklerin orijinal boyutlarından bazılarının kullanılmadığı bazı boyutların ise analiz sonucunda diğer boyutlarla birleştirildiği

görülmüştür. Ayrıca literatürde yaygın bir şekilde kullanılan ölçeklerin bazı ifadelerinin ve boyutlarının doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında ölçümünden çıkarıldığı da görülmüştür. Ölçümle ilgili ortaya çıkan bu durumun düzeltilmesi adına ölçek geliştirme ve ölçek uyarlama çalışmaları yapılarak farklı bağlamlarda ve ülkenin kültürel farklılığına uygun ölçekler ortaya koyulması önerilmektedir. Yapılan bibliyometrik analiz sonrasında ölçek geliştirme ve ölçek uyarlama çalışmalarının sınırlı sayıda olması da literatürde ölçüm alanında bir boşluğun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ölçümle ilgili yapılan çalışmalarda büyük veri, nöro-takip, yapay zekâ, artırılmış/sanal/karma gerçeklik, her şeyin interneti veya internet aracılığıyla olsun, yeni (özellikle teknoloji odaklı) metodolojik ilerlemelerin hızı göz önüne alındığında, ölçümle ilgili kümedeki çalışmaların gelecekte hayli önemli olacağı ifade edilmiştir (Hollebeek vd., 2022; Srivastava vd., 2023). Dolayısıyla ölçek geliştirme çalışmalarında ve farklı metodolojiler üzerine yapılacak çalışmalarda bu teknolojik gelişmeler ışığında eserler üretmek literatüre anlamlı katkılar sağlayacaktır.

Son kümede müşteri katılımının çalışıldığı farklı bağlamlar ele alınmaktadır. Mobil site/uygulama ve dijital alanda yapılan müşteri katılımı ile ilgili çalışmalar bir küme oluşturmıştır. Fakat yapılan çalışmalar uluslararası alana göre sınırlı kalmıştır. Özellikle mobil uygulamalarda müşteri katılımı ile ilgili çalışmalar literatürde geniş yer bulmaktadır (Sharma ve Sharma, 2024). Bu konu ile ilgili farklı mobil uygulama kategorilerine özel çalışmalar yapılmakla birlikte bu katılımın ölçülmesi için de çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada mobil uygulama türleri olarak mobil bankacılığın çalışmış olduğu görülmüştür. Mobil uygulamaların tüketicilerin hayatında önemli bir yer kaplaması (Arora vd., 2017) ve müşteri katılımını sağlayacak ve arttıracak birçok unsura sahip olması (Kim vd., 2013) nedeniyle müşteri katılımı çalışmalarının arttırılması gereken bir alan olarak görülmektedir. Müşteri katılımı ve dijital kümenin kesişiminde dijital içerik pazarlamasının öne çıktığı görülmektedir. Hollebeek ve arkadaşları (2022) ile Suraña-Sánchez ve Aramendia-Muneta (2024) müşteri katılımının oyunlaştırma, mobil uygulamalar, dijital içerik pazarlaması, yapay zekâ tabanlı uygulamalar ve sohbet robotları (chatbot) da dahil olmak üzere giderek artan sayıda dijital bağlamda araştırılmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak bu dijital çalışmaların ve mobil uygulamaların yer aldığı bu kümenin de literatürde önemli bir yer kapladığı ve bu yönde çalışmaların artarak devam edeceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. ve Sever, N. S. (2019). Türkiye’de ad engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484861>
- Aksoy, N. C., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., ve Ermehan, C. (2021). Müşteriyi anlamada güncel bir güncel bir yaklaşım: Müşteri ilginliği üzerine bir literatür taraması. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 197-217. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.318>
- Arghashi V., (2021). *Planlı davranış teorisi açısından marka katılım davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi
- Armağan, E., ve Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.353>
- Arora, S., Hofstede, F. T., and Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps. *Journal of Marketing*, 81, 62–78. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0205>
- Avcıoğlu, C. (2016). *Tüketicilerin markalar ile sosyal medya kanalları aracılığıyla kurduğu bağ ve pazarlama stratejilerine etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Doğuş Üniversitesi
- Baldus, B. J., Voorhees, C., and Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Baş, Y. N. (2020). *Müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi* (Doküman No. 2000312048) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Al Manhal Platform. <https://platform.almanhal.com/Details/Thesis/2000312048?ID=4-2000312048>
- Başkol, M. (2019). Algılanan değer, müşteri katılımı ve algılanan firma performansı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 904-922. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2019355056>

- Bayraktar, P. (2022). *Investigating the factors affecting customer engagement and the influence of customer engagement on brand loyalty in automobile online brand communities* [Unpublished doctoral dissertation]. Middle East Technical University.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alım niyetine etkileri* (Doküman No. 2000214229) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Al Manhal Platform. <https://platform.almanhal.com/Details/Thesis/2000214229#>
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilro, R. G., and Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., and Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Brandão, A., Pinho, E., and Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 163-183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, R.J. and Hollebeek, L.D. (2011). Response: Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284. <https://doi.org/10.1177/1094670511415523>
- Buran, İ. ve Koçak, A. (2019). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 273-302.
- Cvijikj, I. P., and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., and Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Demir, D., and Yıldız, S. Y. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1816>
- Demirci Orel, F. ve Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (49), 146-161.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 3(5/6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5- 6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

- Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- El Kedra, A. (2021). *The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement: A case study of Starbucks in Istanbul* [Unpublished doctoral dissertation]. İstanbul Aydın Üniversitesi
- Enginkaya, E., and Esen, E. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 106-114.
- Erdoğan, Z. İ. and Karakaya, M. (2022). Engaging with social media influencers on Youtube: A cluster analysis. *Istanbul Business Research*, 51(1), 359-373. <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.842750>
- Feng, Y., Zhu, Q., and Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296-307. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.018>
- Ferreira, M., Zambaldi, F., and Guerra, D. D. S. (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 491-503. <https://doi.org/10.1108/IPBM-10-2018-2095>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., and Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Gödekmerdan Önder, L. ve Deniz, A. (2021). Sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi tüketici katılımı, satınalma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler. *Business and Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1045- 1059. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1873>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., and Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., and Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., and Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. <https://doi.org/10.1108/IPBM-01-2021-3301>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Islam, J. U., and Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jaakkola, E., and Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Karaman D., ve Sarıkan M. (2022). Bibliometric analysis of consumer behaviour research conducted during the covid-19 pandemic period. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2943- 2959. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1141274>
- Karkar, A. (2018). *Sosyal medya uygulamalarında içerik pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma* (Doküman No. 2000031442) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Al Manhal Platform. <https://platform.almanhal.com/Details/Thesis/2000031442?ID=4-2000031442>
- Kaur, G., Deshwal, P., and Dangi, H. K. (2023). Customer engagement: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), 148-180.
- Kim, E., Lin, J., and Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 53–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780>
- Koçak, B.B. (2021). Fly “With us”! impact of consumer-brand relationship on consumer engagement: an empirical investigation on Turkish Airline Instagram pages. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 253-282. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.139>
- Köse, Ş. G. ve Özer Çizer, E. (2023). Psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatürüne yansımaları: Bibliyometrik bir analiz. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 461-496. <https://doi.org/10.15659/ttad.15.2.175>
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. SAGE Publications India.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., and Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., and Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., and Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of business research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., and Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Lujja, A., and Özata, F. Z. (2017). The consequences of consumer engagement in social networking sites. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275. <https://doi.org/10.20409/beij.2017.50>
- Malciute, J. (2012). *Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis* [Unpublished Master’s Thesis]. Aarhus University
- Meriç, K. M. ve Alpaslan, Y. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.264>

- Meriç, K., ve Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.264>
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., and Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., and Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- O'Brien, H.L. and Toms, E.G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement in ecommerce environments. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 61(1), 50-69. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>
- Obilo, O. O., Chefor, E., and Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Özcan, M. H. ve Argan, M. (2014). Tüketicilerle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Pandir, B., and Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagement's role over brand loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.725>
- Pansari, A., and Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patterson, P., Yu, T., and De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services: Advancing theory, maintaining relevance. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 4-6).
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 344–9.
- Rosado-Pinto, F., and Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>
- Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/IPBM-05-2013-0315>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., and Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>
- Schultz, D. E., and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Sharma, S., and Sharma, A. (2024). Insights into customer engagement in a mobile app context: review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922>
- So, K. K. F., Kim, H., and King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585-3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0470>
- So, K. K. F., King, C., and Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Srivastava, M., and Sivaramakrishnan, S. (2021). Mapping the themes and intellectual structure of customer engagement: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 702-727. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0483>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., and Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Suraña-Sánchez, C., and Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13027. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13027>
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 249-272.
- Topal, İ. (2019). Çevrimiçi Tüketici Bütünleşmesi ve Arama Motoru Verileri Kullanılarak Yapay Sinir Ağları ile Otomobil Satış Tahmini. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 534-551.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Galatasaray Üniversitesi
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks Giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.676729>
- van Doorn, J., Katherine E. L., Vikas, M., Stephan, N., Doreen, P., Peter, P., and Peter C. V. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://www.jstor.org/stable/30161971>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://www.jstor.org/stable/23243811>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., and Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., and De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., and Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>