

Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin 2005-2016 Yılları Arasında Yayınlanmış Makalelerin İçerik Analizi İle İncelenmesi¹

Zehra BOZBAY²

Bahman HUSEYNLİ³

Öz

Bu çalışmada, mobil müşteri ilişkileri yönetimine (m-MİY) ilişkin uluslararası akademik dergilerde 2005-2016 yılları arasında yayınlanmış makaleler içerik analizi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın amacı, m-MİY'e ilişkin son yıllarda yapılmış uluslararası akademik çalışmalardan yola çıkarak bu alanda teorik değişim ve gelişimin ortaya konmasıdır. Çalışmada toplam 20 adet makale ele alınmıştır. Söz konusu makaleler, yıllara göre yayınlanan makale sayıları, makalelerin yazar sayıları, makalelerin ülkelere göre dağılımı, makalelerin yayınlandığı dergi, makalede incelenen sektör, araştırmanın türü, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırmanın bulguları itibariyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-MİY), Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY), Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), İçerik Analizi.

¹ Bu çalışma, 21. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, zehrat@istanbul.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı, bahmanhuseynli92@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 01.11.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 10.11.2016

Examining the Articles Published on Mobile Customer Relationship Management between 2005-2016 by Content Analysis

Abstract

This study examined the articles on mobile customer relationship management (m-CRM) published in academic journals between the years 2005-2016 by using content analysis in detail. The aim of this study was to find out the changes and progress in the field of m-CRM. A total of 20 articles are considered in the study. Content analysis of these articles were made based on categories such as number of articles over the years, number of authors, countries searched in articles, journal of the articles, sectors examined in articles, research type, data collection methods, statistical analysis used in articles and research findings.

Keywords: Mobile Customer Relationship Management (m-CRM), Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), Customer Relationship Management (CRM), Content Analysis.

Giriş

Günümüzde işletmeler, müşterilerini memnun etmek ve onları elde tutmak amacıyla çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında elektronik ortamlarda müşteri memnuniyetini sağlama ve çeşitli mobil uygulamalar kullanarak müşteriye elde tutma çabaları gelmektedir. Çalışmalarda müşteri ilişkileri yönetiminin mobil uygulamalarının gerek müşteriye elde etmede gerekse müşteriye elde tutmada etkin bir araç olduğu saptanmıştır (Kannan ve Chang, 2001).

Rekabet avantajı yaratma adına işletmeler müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadırlar. İnternetin gelişimi ile öncelikli olarak bankalar internet bankacılığı hizmetlerini öne çıkarmışlardır. Telefon kullanımının hızlı bir şekilde artması ve beraberinde ortaya çıkan fırsatlardan dolayı bankacılık hizmetlerinde mobil uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Mobil uygulamaların en büyük avantajı müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve ulaşım, zaman gibi kısıtlarını ortadan kaldırmasıdır. Mobil uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetiminde ar-

tan önemi ilk mobil uygulamalardan günümüze gelişimi ortaya koyma gerekliliğini doğurmuştur.

Literatür incelendiğinde mobil müşteri ilişkileri yönetimine (m-MİY) ilişkin makale sayısının çok olmadığı görülmektedir. (Sinisalo ve Salo, 2006; Schierholz ve Kolbe, 2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin mobil ortamlarda uygulamaları akademisyenler tarafından çalışılmasına rağmen (Kannan ve Chang, 2001; Barnes ve Scornavacca, 2004; Aungst ve Wilson, 2005), araştırmalarda teori eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışma ile m-MİY ile ilgili son yıllarda yapılmış olan uluslararası akademik çalışmaların incelenerek literatürde bu alandaki gelişmelerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Literatür Özeti

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir süreç olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi süreci müşterileri dinleyerek, onların neyi ne şekilde istediklerini anlamak ile başlar. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri anlaşıldıktan sonra müşterileri ihtiyaç ve beklentilerine göre sınıflandırmak gerekmektedir. İşletmeler için karlı olan, karlı olabileceği düşünülen veya karlı olmayacağı düşünülen müşteriler belirlenir. Karlı olmayacağı düşünülen müşterileri rakiplere bırakmak da bir stratejidir. Bölümlere ayrılmış müşterilerin, ihtiyaçları ve beklentileri tespit edilir. Elde edilen bilgiler, hızlı ve kolay ulaşılabilecek şekilde saklanır. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriye ilişkin bilgilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimini (m-MİY) anlamak için öncelikle müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) kavramlarını bilmek gerekmektedir. Çünkü elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmiş, elektronikleştirilmiş formatı iken, mobil müşteri ilişkileri yönetimi de mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin daha gelişmiş bir versiyonudur.

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları müşteri ilişkileri yönetimini

“müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında birebir pazarlama ve birebir ilişkiye zemin oluşturulan stratejik bir yaklaşımdır” olarak açıklamaktadır (Kırım, 2001). Scott (2001), müşteri ilişkileri yönetimini “müşterileri harekete geçirme, elde tutma ve onlara hizmet sağlama için, bir dizi iş süreç ve politikanın tasarlanmasıdır” olarak ifade etmiştir. Injazz ve Karen (2004) ise müşteri ilişkileri yönetimini “mevcut ve potansiyel müşteriler ve diğer paydaşlar ile ilişkileri yönetmek için tutarlı, bir dizi süreç ve teknoloji” şeklinde tanımlamıştır (Chalmeta, 2006).

İnternetin yaygınlaşması ve tüm alanlarda kullanılması ile birlikte işletmeler tüm birimlerini ve müşterilerini kapsayacak bir otomasyon sistemi yaratabilecek duruma gelmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimde yazılım otomasyon teknolojilerinin kullanılması bilgi sisteminin yönetimini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY) işletmenin tüm süreçlerini (üretim, finans, pazarlama, insan kaynakları) kapsayan bir “yönetim felsefesi” veya “yönetim yaklaşımı” olmaktadır. Son dönemlerde e-MİY üzerine yapılmış çalışmalar artmakla birlikte, bu çalışmaların çoğu, Amerika ve Avrupa’daki büyük ekonomik oluşumlar üzerine odaklanmıştır (Jayachandran ve Sharma, 2005; Letaifa ve Perrien, 2007; Tavana ve Bakiyan, 2013). e-MİY bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve müşteri odaklı süreçlerdeki örgütsel değişimler ile birlikte gelişmiş ve gelişmektedir. e-MİY özellikle müşterinin elde tutulmasına, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve etkili bir şekilde yönetilmesine odaklanan bütünleştirilmiş bir yaklaşımdır. Pazarlama açısından ele alındığında e-MİY, işletmeler tarafından bazı internet işlemleri üzerinden müşterilerini yönetmek için kullanılan ve yazılım uygulamaları şeklinde olan pazarlama araçlarından biridir. Özetle, e-MİY, “müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için internet teknolojilerinin kullanımı” olarak tanımlanabilir (Chaston ve Mangles, 2003). Lee ise e-MİY’i, “uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve korumak için özel bir amaç ile internet üzerinden (web sitesi, e-posta, veri toplama, depolama ve veri madenciliği gibi teknolojileri kullanarak) sağlanan pazarlama araçları, etkinlikler ve teknikler” olarak tanımlamıştır (Chuchuen ve Chanvarasuth, 2011).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı avantajların büyük çoğunluğu, internet teknolojisinin gelişmesinden kaynaklanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve internet kullanmak isteyenlerin çok kolay ulaşabilmesi, müşterilerin tercihlerinin artması e-MİY uygulamalarının kullanımını işletmeler için bir zorunluluk haline getirmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması mobil müşteri ilişkileri yönetimi (m-MİY) uygulamalarının kullanılmasının artmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Bunun yanı sıra, e-MİY yazılımlarının satışını hayata geçiren işletmeler, bu ürünlerin müşteri hizmetlerini ve onları elde tutmayı güçlendirdiğini iddia etmektedir. Fakat küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğu, bu yazılımların organizasyonlarını nasıl etkileyeceğini anlama konusunda yeteri kadar iç kaynağa sahip değildir (Adebanjo, 2008). e-MİY faaliyetleri daha yaygın şekilde büyük işletmelerde uygulanmaktadır ki, bu da genellikle işletmelerin pahalı ve karmaşık bilgisayar yazılımları edinmelerini ve uygulamalarını gerektirmektedir (Gilmore ve Gallagher, 2007; Harrigan ve Ramsey, 2008).

İnternet evrimi insanların iletişim ve sosyal ağ içinde başkaları ile etkileşim biçimini değiştirmektedir. “Her zaman açık” internet bağlantısı hem dizüstü bilgisayarlar hem de mobil cihazlar için masaüstünde kullanılan programların mobil versiyonlarının geliştirilmesine neden olmuştur.

Literatürde mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi ile ilgili çalışmalar vardır (Brown, Cajee, Davies ve Stroebel, 2003; Lee, McGoldrick, Keeling ve Doherty, 2003; Suoranta ve Mattila, 2004; Laforet ve Li, 2005; Luarn ve Lin, 2005; Pedersen, 2005; Sulaiman, Jaafar, ve Mohezar, 2007; Laukkanen, Hivijari, Laukkanen ve Sinkkinen, 2008). Çalışmalarda bilgi sistemleri ve yeniliğin kabulüne ilişkin teoriler ele alınmıştır. Brown, Cajee, Davies ve Stroebel (2003) çalışmalarında bankacılıkta teknolojinin benimsenmesini engelleyen faktörlerden birinin algılanan risk olduğunu saptamışlardır. Lee, McGoldrick, Keeling ve Doherty (2003) ise 3G mobil bankacılık hizmetlerinin pazarlama karması unsurlarına olan etkilerini incelemiştir. Suoranta ve Mattila (2004), 1253 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde ve gelecekteki kullanımında tüketicilerin demografik

özelliklerinin incelenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Luarn ve Lin (2005) ise mobil bankacılık sektöründe o dönemde yenilik olarak kabul edilen mobil bankacılık uygulamalarının kabulünü incelemişlerdir. Sulaiman, Jaafar, ve Mohezar'ın 2007 yılında yapmış oldukları çalışmaları sırasında, finansal hizmetlerde mobil bankacılığı kullanıcılarını demografik özelliklerine göre bölümlendirmişlerdir. Laukkanen, Hivijari, Laukkanen ve Sinkkinen (2008) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin mobil bankacılığa karşı direnme nedenleri ortaya konulmuştur.

Literatürde, MİY'in medya ile müşteriler arasındaki iletişimi koordine etmek ve yönetmek için standart bir kural yoktur (Thomas ve Sullivan, 2005). Bunun için farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarından dolayı işletmeler farklı şekilde davranmalıdırlar (Boulding ve Staelin, 2005). Ayrıca, işletmelerin müşterileri ile iletişime geçebilmesini sağlayan kanalların sayısının artması müşterilerin dikkatini çekebilmeyi zorlaştırmıştır (Davenport ve Beck, 2000). Bu nedenle, işletmeler müşterileri ile iletişim kurmak için uygun ortam ve stratejileri bulmakta zorlanmaktadır.

Özellikle bireysel müşterilerle kişiselleştirilmiş ve benzersiz ilişkiler yaratmak için veritabanı teknolojilerine ve elektronik araçlara bütünlüşmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları için umut verici potansiyel oluşturmaktadır (Schultz ve Bailey, 2000; Peltier ve Schibrowsky, 2003). Bu potansiyel giderek çeşitli sektörlerde uygulanmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, internet kanalları ile müşteri ilişkilerini yönetmek (e-MİY) çalışmalarda da ele alınmıştır (Bradshaw ve Brash, 2001; Feinberg ve Kadam, 2002; Fjermestad ve Romano, 2003).

m-MİY pazarlama alanında büyük değerler sunmaktadır. Her zaman ve her yerde ulaşılabilir olmak, işletmelerin müşteriler ile doğrudan iletişimde olmaları sunulan değerlerdendir. Bu değerler müşteri memnuniyetinin artırmasının yanı sıra müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmek için de kullanılmaktadır. Bunun için işletmelerde mobil stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler MİY özelliklerini inceleyerek m-MİY versiyonlarını uygulamaya başlamışlardır. m-MİY ile işletmeler mevcut operasyonlarını ve stratejilerini kablosuz teknolojileri ve mobil cihazları kullanarak gerçekleştirmektedirler.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı 2005-2016 yılları arasında mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış uluslararası akademik çalışmaların içerik analizi ile incelenmesiyle literatürde bu alandaki değişim ve gelişimin ortaya konmasıdır.

Araştırmada, m-MİY ile ilgili uluslararası akademik dergilerde yayınlanan makaleler aşağıdaki kategoriler itibariyle incelenmiştir:

- Yıllara itibariyle yayınlanan makale sayısı
- Makalelerin yazar sayıları
- Makalelerin ülkelere göre dağılımı
- Makalelerin yayınlandığı dergi
- Makalelerde incelenen sektör
- Araştırma türü
- Veri toplama yöntemi
- İstatistiksel analizler
- Araştırma bulguları

Akademik ve uygulama alanındaki araştırmacıların m-MİY ile ilgili uluslararası akademik çalışmaları sınıflandırmaları ve bu alandaki gelişimi saptamaları bakımından belirtilen kategorilerin kullanılması uygun bulunmuştur. Çalışmada ilk olarak yıllara göre makalelerin dağılımı ve değişen trendleri incelenmiştir. Akademik çalışmaların yıllar itibariyle sayı dağılımının incelenmesinin m-MİY ile ilgili akademik çalışmaların artış trendini belirlemede katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmalar yazar sayılarına, yayınlandığı dergilere, çalışmaların yapıldığı sektörlerle ve ülkelere göre de sınıflandırılmıştır. Akademik çalışmaların yazar sayıları, yayınlandıkları dergiler ve yapıldığı sektörler ve ülkeler itibariyle ele alınması çalışmaları tanımlayıcı niteliktedir. m-MİY ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların metodolojilerindeki değişimi saptamak amacıyla çalışmalar araştırma türü, veri toplama yöntemi ve istatistiksel analizler bakımından da incelenmiştir. Çalışmalar nitel ve nicel araştırma

türünde olmak üzere ele alınmış ve nitel araştırmalardaki veri toplama yöntemleri, nicel araştırmalardaki örneklem sayıları ve kullanılan istatistiksel analizler belirlenmiştir. Ayrıca, akademik çalışmalar araştırma bulguları itibariyle detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Akademik çalışmaların araştırma bulguları itibariyle incelenmesi m-MİY ile ilgili akademik çalışmaların içerik bilgileri itibariyle değişiminin ortaya konması bakımından önemlidir.

Tüketicilerin internet ve bilgisayar kullanarak hizmetler alması elektronik müşteri ilişkileri yönetimini ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazların tüketiciler tarafından kullanımının yaygınlaşması ise müşterilere mobil cihazlar üzerinden hizmet sunmayı gerektirmiştir. Tüketicilerin mobil cihazlarla internete bağlanmaları daha ulaşılabilir ve kolay olduğundan dolayı tüketiciler ile mobil ilişkiler kurulmaya başlanmış ve m-MİY uygulamaları ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde m-MİY ile ilgili çalışmaların 2000'li yıllardan sonra yer almaya başladığı ve 2005 yılında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada incelenen çalışmalara 2005 yılı başlangıç olarak kabul edilmiş ve 2005 yılından günümüze kadar olan çalışmalar ele alınmıştır. 2016 yılında ele alınan makaleler 2016 yılının ilk yarısında yani çalışmanın gerçekleştiği tarihe kadar yayınlanan makalelerden oluşmaktadır. Araştırmada, mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 2005'ten günümüze kadar geçen sürede uluslararası dergilerde yayınlanan 20 adet makale içerik analizi yöntemi ile sistematik olarak tanımlanmış ve özellikleri ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında incelenen 20 adet makale bu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

Araştırmada m-MİY ile ilgili uluslararası akademik dergilerde yayınlanan ve araştırmanın örneklemine oluşturan 20 makale belirlenen kategoriler kapsamında ele alınarak içerik analizi ile incelenmektedir. İçerik analizinde verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, herhangi bir değişken, kavram veya hipotezin kategorileştirilmesi ve taranarak bazı sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır. İçerik analizi, verilerden doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların bulunması ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması işlevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Pazarlama alanında mobil müşteri ilişkileri yönetimi hem müşterilere, hem de çalışanlara önemli faydalar sunmaktadır. Bu nedenle, bu alanda yapılmış akademik makalelerin incelenmesi, teorik alt yapının ortaya konması ve uygulamaya aktarılabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Mobil müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin 2005 yılından günümüze uluslararası akademik dergilerde yayınlanan makaleler incelendiğinde yıllık ortalama 1.6 adet makalenin yayımlandığı görülmektedir. Yayın sayılarının yıllar itibariyle dağılımına göre, 2012 (3 adet), 2014 (3 adet), 2016 (3 adet), 2005 (2 adet), 2007 (2 adet), 2013 (2 adet), 2015 (2 adet) yıllarında ortalamanın üstünde; 2008 (1 adet), 2009 (1 adet) ve 2011 (1 adet) yıllarında ise ortalamanın altında yayın bulunmaktadır. Aynı zamanda 2006 ve 2010 yıllarında konu ile ilgili makaleye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamına dahil edilen çalışma sayılarının 2011-2016 yılları arasında, 2005-2010 yılları arasında yapılmış olan çalışmalara oranla arttığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Yıllara Göre Makale Sayıları

Yıllar	Makale Sayısı
2005	2
2006	-
2007	2
2008	1
2009	1
2010	-
2011	1
2012	3
2013	2
2014	3
2015	2
2016	3

Araştırmada ele alınan 20 makalenin %15'i (3 adeti) tek yazar tarafından, %85'i ise iki ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin Yazar Sayısı	Makale Sayısı
Tek Yazar	3
Çok Yazar	17

Makalelerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında en çok Hindistan'lı yazarlar tarafından (8 adet) yazıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, örneklem kapsamına dahil olan makaleler incelendiğinde, bu makalelerin sekiz ülkenin yazarları tarafından yazıldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Makalelerin Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Makale Sayısı
Hindistan	8
Finlanda	4
Tayvan	2
ABD	2
İspanya	1
İtalya	1
İran	1
Güney Kore	1

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde 20 makalenin toplam 15 dergide yayınlandığı ortaya konmuştur. En fazla makale yayınlanan dergi ise “Business Process Management Journal” dergisi (4 adet) olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Derginin Adı	Makale Sayısı
Arabian Journal of Business and Management Review	1
Business Process Management Journal	4
Global Journal for Research Analysis	1
Imperial Journal of Interdisciplinary Research	1
Industrial Management & Data Systems	2
Information Management & Computer Security	1
International Journal of Bank Marketing	2
International Journal of Engineering Trends and Technology	1
International Journal of Mobile Marketing	1
International Journal of Social Sciences	1
Journal of Enterprise Information Management	1
Journal of Financial Services Marketing	1
Journal of Research in Interactive Marketing	1
Spanish Journal of Marketing – ESIC	1
The E-Business Review	1

Araştırma kapsamına dahil olan makalelerin sektörel dağılımına bakıldığında daha çok bankacılık sektöründe yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra incelenen makalelerin dördü literatür araştırması esasında hazırlanmış ve birçok sektörü kapsamına almıştır. Bu nedenle, bu dört makaleyi “birçok sektör” adı altında sınıflandırmak mümkündür. Aynı zamanda, “hizmet” başlığı altında verilen makaleler hizmet sektörüne ait tüm sektörleri kapsamakta, bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon gibi başlıklarda verilen makaleler ise sadece belirtilen sektörleri kapsamaktadır. Bankacılık ve sigortacılık sektörlerine yönelik makale sayılarının çok olması sebebiyle bu sektörler hizmet sektörü başlığı altında verilmemiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Makalelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Makalelerde İncelenen Sektörler	Makale Sayısı
Bankacılık	7
Hizmet	3
Perakendecilik	3
Endüstriyel	1
Telekomünikasyon	1
Sigortacılık	1
Birçok Sektör	4

Yıllar itibariyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili makaleler incelendiğinde hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Nitel araştırmaların (12 adet), nicel araştırmalardan (8 adet) daha çok olduğu görülmektedir. Ayrıca, makalelerin bir kısmı keşfedici (9 adet), bir kısmı ise tanımlayıcı (11 adet) araştırmalardan oluşmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Makalelerin Araştırma Türüne Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Makale Sayısı
Nitel	12
Nicel	8

Ayrıca, makaleler veri toplama yöntemleri itibariyle de incelenmiştir. Nitel araştırma içeren makalelerde veri toplama yöntemi olarak mülakat (5 makale), vaka çalışması (4 makale), içerik analizi (2 makale), teorik inceleme (2 adet) ve gözlem (1 makale) yöntemleri kullanılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Nitel Araştırma İçeren Makalelerin Veri Toplama Yöntemi

Makalenin Adı	Yazarlar	Araştırma Türü	Veri Toplama Yöntemi
mCRM's new opportunities of customer satisfaction	Cheng Fang Hsu; Shinn-Jong Lin	Nitel	Mülakat
Initiation stage of a mobile customer relationship management	Jaakko Sinisalo; Jari Salo, Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto	Nitel	Vaka çalışması
A holistic framework for mCRM - data mining perspective	Jayanthi Ranjan; Vishal Bhatnagar	Nitel	Mülakat
The impact of mobile CRM on CPG strategy: A Kraft Canada Case Study	Diane Lee; Katrina Engelman	Nitel	Vaka çalışması
A study on barriers in adoption of mCRM System	T.G.Mirge	Nitel	İçerik analizi
Managing customer relationships through mobile CRM in organized retail outlets	Dheeraj Verma; Devendra Singh Verma	Nitel	Mülakat, gözlem
A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption	Michael Rodriguez; Kevin Trainor	Nitel	İçerik analizi
Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications	Marta Valsecchi; Filippo Maria Renga, Andrea Rangone	Nitel	Mülakat, vaka çalışması
Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges	Jaakko Sinisalo; Jari Salo, Matti Leppäniemi, Heikki Karjaluoto	Nitel	Mülakat
Mobile banking and its benefits	Zahra Rahmani; Atusa Tahvildari, Hamideh Honarmand, Hoda Yousefi, Marjan Sadegh Daghigh	Nitel	Teorik inceleme
A study on use of mobile banking and customer satisfaction with special reference to Trichy Region	K.R.Mahalakshmi; PKalaiyarasi	Nitel	Teorik inceleme
Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe	Jukka Riivari	Nitel	Vaka çalışması

Nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerine bakıldığında tüm nicel makalelerde (8 adet) anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Nicel araştırmaların örneklem büyüklüğü incelendiğinde ise örneklem büyüklüğünün 125 ile 538 arasında değiştiği görülmektedir. Nicel araştırma içeren makalelerde kullanılan istatistiksel analizler incelendiğinde faktör analizi (7 makale), korelasyon analizi (4 makale), ANOVA (1 makale), regresyon analizi (2 makale) ve yapısal eşitlik modelinin (1 makale) kullanıldığı görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Nicel Araştırma İçeren Makalelerin Veri Toplama Yöntemi, Örneklem Büyüklüğü ve İstatistiksel Analizlere Göre Dağılımı

Makalenin Adı	Yazarlar	Araştırma Türü	Veri Toplama Yöntemi	Örneklem Büyüklüğü	İstatistiksel Analizler
The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model	S. San-Martín; N.H. Jiménez, B. López-Catalán	Nicel	Anket	125	Faktör Analizi, Korelasyon
Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context	Purnima S. Sangle; Preety Awasthi	Nicel	Anket	272	Faktör Analizi
The importance of value and context for mobile CRM services in banking	Preety Awasthi; Purnima S. Sangle	Nicel	Anket	523	Faktör Analizi, Korelasyon, Yapısal Eřitlik Modeli
Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance	Changsu Kim; In-Seok Lee, Tao Wang, Mirsobit Mirusmonov	Nicel	Anket	263	Faktör analizi

Intention to use mobile customer relationship management systems	Heikki Karjaluoto, Aarne Töllinen, Janne Pirttiniemi, Chanaka Jayawardhena	Nicel	Anket	105	Faktör analizi, Korelasyon
Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks	C. Padmavathy; M.S. Balaji, V.J. Sivakumar	Nicel	Anket	261	Faktör analizi
What keeps mobile banking customers loyal?	Rakhi Thakur	Nicel	Anket	433	Faktör analizi, Korelasyon, Regresyon
The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services	Chen-Ying Lee; Chih-Hsuan Tsao, Wan-Chuan Chang	Nicel	Anket	538	ANOVA, Regresyon

Çalışmada ele alınan makaleler araştırma bulguları itibariyle de incelenmiştir ve ele alınan 20 makalenin önemli bulguları özetlenmiştir. Bu bağlamda, Hsu ve Lin (2008) çalışmalarında m-MİY'in müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ve işletmelere nasıl rekabet avantajı sağladığını araştırmışlardır. Sinisalo, Salo, Leppaniemi ve Karjaluoto (2005) tarafından yapılan çalışmada, m-MİY'in kabulüne ilişkin belirsizliklerin saptanmasının yanı sıra, m-MİY'in geleneksel MİY için etkili bir tamamlayıcı olduğu bulunmuştur. San-Martin, Jimenez ve Catalan (2016) çalışmalarında ise, işletmelerin m-MİY kullanarak teknolojik açıdan rekabet avantajı sağlamada elde edecekleri faydaları saptamışlardır. Ranjan ve Bhatnagar (2009) tarafından yapılan çalışmada, bilgi merkezi, veri saklama ve veri erişimi, mobil hizmetler ve teknoloji olmak üzere müşteriler hizmetlerini kategorize eden üç kritik konu tespit edilerek m-MİY

süreçleri belirlenmiştir. Sangle ve Awasthi (2011) ise mobil bankacılık hizmetlerini ele aldıkları çalışmalarında bankacılık sektöründe m-MİY için gerekli faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda olumlu olarak değerlendirilen faktör algılanan fayda değeri iken teknolojik faktör olumsuz olarak değerlendirilmiştir Awasthi ve Sangle, 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında da m-MİY'in etkinliğini belirleyen faktörleri incelemişlerdir.

Verma ve Verma (2013) çalışmalarında perakendecilerin rekabet avantajı kazanmaları adına m-MİY'i geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Kim, Lee ve Mirusmonov (2015) güncellenmiş bir modele dayalı olarak m-MİY bilgi sistemini kullanan çalışanların kişisel performanslarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada üç tür kalitenin çalışanların kişisel performansı üzerinde önemli etkisi olduğunu saptamışlardır. Karjaluto, Töllinen, Pirttiniemi ve Jayawardhena (2014) endüstriyel pazarlarda m-MİY sistemi kullanan satış yöneticilerinin davranış niyetlerini araştırmışlar ve kişisel yenilikçilik ve algılanan ulaşılabilirliğin davranış niyetlerini açıklamada önemli etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Rodriguez ve Trainor (2016) ise m-MİY'in satış profesyonellerine sunduğu faydaları inceledikleri çalışmalarında, m-MİY'in hem iç paydaşlara hem de dış paydaşlara artan verimlilik ve satış etkinliği sağladığını saptamışlardır. bulmuşlardır. Ayrıca, Valsecchi, Renga ve Rangone (2007) tarafından yapılan çalışmada 2005 yılında İtalya'da 405 şirket tarafından gerçekleştirilen m-MİY hizmetleri incelenmiş ve bu hizmetler tarafından sağlanan faydaların müşteri memnuniyetini, iç süreçlerde verimlilik artışını ve gelir artışını iyileştirdiği saptanmıştır.

Sinisalo, Salo, Karjaluto ve Leppaniemi (2007) çalışmalarında, işletmelerin m-MİY'i uygularken üç kategoride (eksojen, endojen ve özel) oluşan sorunları dikkate almaları gerektiğini belirtmişlerdir. Padmavathy, Balaji ve Sivakumar (2012) çalışmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Rahmani, Tahvildari, Honarmand, Yousefi ve Daghighi (2012) çalışmalarında, mobil bankacılığını ele almış ve mobil bankacılık hizmetlerinin kullanıcılara olan yararlarını belirtmişlerdir. Mahalakshmi ve Kalaiyarasi (2016) çalışma-

larında ise tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemelerini ve mobil bankacılığa ilişkin memnuniyetlerini incelemişlerdir. Lee ve Engelman (2012) çalışmalarında Kraft şirketinin Kanada’da 2005-2012 yılları arasında gerçekleştirdiği kampanyaların mobil etkinliğinin tüketici bağlılığına olan etkilerini araştırmışlardır.

Riivari (2005) ise çalışmasında Avrupa’da finansal kuruluşların yeni ve mevcut müşterilerle uzun ömürlü ve karlı ilişkiler kurmak için yeni ve güçlü bir pazarlama aracı olarak mobil hizmetlerini açıklamıştır. Mirge (2014) çalışmasında, iş ihtiyaçlarını, süreçleri ve mobil teknolojiyi m-MİY hizmetlerinin benimsenmesinde belirleyici olarak önermiştir. Thakur (2014) çalışmasında, mobil bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörleri araştırmış ve mobil ara yüz hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Lee, Tsao ve Chang (2015) sigortacılık sektöründeki işletmelerin mobil uygulamalarına ilişkin hizmet kullanıcılarının tutumlarını ve memnuniyetini araştırmışlardır. Çalışmada, tüketici memnuniyetini belirlemede uyumluluk değişkeninin en önemli etkiye sahip olmasının yanı sıra algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım tutumunun da önemli etkilere sahip oldukları bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada mobil müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin 2005-2016 yılları arasında uluslararası akademik dergilerde yayınlanan 20 adet makale incelenmiştir. Çalışmada ele alınan makaleler tanımlayıcı bilgiler (makale sayısı, yazarların sayısı ve yayınlanan dergiler gibi) ve içerik bilgileri (araştırma türü, veri toplama yöntemi, istatistiksel analizler ve araştırma bulguları gibi) bakımından da incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda belirtilen yıllar arasında en çok sayıda makalenin 2012, 2014 ve 2016 yılları arasında yapıldığı; makalelerin %15’inin tek yazar, %85’inin ise iki ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı; en çok makalenin Hindistan’da yapıldığı; en çok makale yayınlanan derginin “Business Process Management Journal” dergisi olduğu; makalelerin en çok bankacılık sektörünü incelediği; makalelerin %60’nın nitel,

%40'nın ise nicel araştırma içerdiği; nitel araştırma içeren makalelerde veri toplama yöntemi olarak en çok mülakat kullanıldığı; nicel araştırma içeren makalelerde ise veri toplama yöntemi olarak en çok anketten yararlanıldığı; nicel araştırma içeren makalelerin örneklem büyüklüğünün 125-538 arasında olduğu; nicel araştırma içeren makalelerde en çok faktör ve korelasyon analizlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

2005 yılından günümüze m-MİY'e ilişkin çalışmalar incelendiğinde 2005-2011 yılları arasında nitel araştırmaların olduğu, 2011 yılından sonra nitel çalışmaların yanı sıra nicel çalışmaların da gerçekleştiği görülmektedir. 2005-2016 yılları arasında m-MİY ile ilgili çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati (Hsu ve Lin, 2008; Lee, Engelman, 2012; Thakur, 2014; Lee, Tsao ve Chang, 2015; Mahalakshmi ve Kalaiyarasi, 2016), m-MİY'e ilişkin teknoloji kabulü (Sini-salo, Salo, Leppaniemi ve Karjaluo, 2005; Mirge, 2014); m-MİY'in rekabet avantajı sağlamada şirketlere ve tüketicilere sunduğu yararlar (Valsecchi, Rengai ve Rangone, 2007; Rahmani, Tahvildari, Honarmand, Yousefi ve Daghighi, 2012; San-Martin, Jimenez ve Catalan, 2016; Rodriguez ve Trainor, 2016) konularının ele alındığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları sadece incelenen makaleleri kapsamakta ve genelleme yapılamamaktadır. Araştırma sonucunda mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili az sayıda yayına ulaşılmış olması araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. İncelenen makale sayısının az olmasına rağmen makalelerin gerek tanımlayıcı bilgiler gerekse araştırma bulgularını da dahil edecek şekilde içerik itibarıyla detaylı incelenmiş olması bakımından araştırmanın bu alanda çalışan gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmalara çok rastlanmamaktadır. Mobil müşterilerin arttığı ve teknoloji kullanımının rekabeti etkilediği günümüzde mobil müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen çalışmaların artması ve gelecekteki çalışmaların araştırma kapsamına daha çok sayıda makale dahil etmeleri önerilmektedir.

Mobil teknolojinin gelişmesi mobil iş ve mobil pazarlamayı da geliştirmiştir. Pazarlama müşteri odaklı geliştiğinden mobil teknolojinin bu alana uygulanması ile mobil müşteri ilişkileri yönetimi ortaya çıkmıştır. m-MİY'in gelişmesiyle birlikte işletmelerin bu alana sermaye yatırımları bu alanın gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir. m-MİY ile ilgili yeni pazarlama uygulamaları hem akademisyenlere hem de uygulamacılara büyük imkanlar sunmaktadır. Gelecekte yeniliklerin artacağı ve teknolojik gelişimin daha ileri düzeyde olacağı göz önünde bulundurularak işletmelere m-MİY uygulamalarını daha geniş kapsamda kullanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Adebanjo, D. (2008). "E-crm Implementation - a Comparison of Three Approaches", Management of Innovation and Technology, 2008. ICMIT 2008. 4th IEEE International Conference on, Bangkok, 457-462.
- Aungst, S.G. ve Wilson, D.T. (2005). "A Primer for Navigating the Shoals of Applying Wireless Technology to Marketing Problems", Journal of Business & Industrial Marketing, 20(2), 59-69.
- Awasthi P. ve Sangle, P.S. (2013). "The Importance of Value and Context for Mobile CRM Services in Banking", Business Process Management Journal, 19(6), 864-891.
- Barnes, S.J. ve Scornavacca, E. (2004). "Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance", International Journal of Mobile Communications, 2(2), 128-139.
- Botha, J., Bothma, C. ve Geldenhuys P. (2008). Managing E-Commerce in Business. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. ve Johnston, W.J. (2005). "A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go". Journal of Marketing, 69(4), 155-166.

- Bradshaw, D. ve Brash, C. (2001). "Managing Customer Relationships in the e-Business World: How to Personalise Computer Relationships for Increased Profitability", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12), 520-530.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. ve Stroebel, S. (2003). "Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa – an Exploratory Study", *International Journal of Information Management*, 23(5), 381-394.
- Chalmeta, R. (2006). "Methodology for Customer Relationship Management". *The Journal of Systems and Software*, 79 (7), 1015-1024.
- Chaston, I. ve Mangles, T. (2003). "Relationship Marketing in Online Business-to business Markets: a Pilot Investigation of Small UK Sanufacturing Firms", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 753-773.
- Chuchuen, C. ve Chanvarasuth, P. (2011). "The Adoption Factors of e-C-RM in Service Sector of Thai SMEs", In 2nd International Conference on Networking and Information Technology IPCSIT, 17, 350-355.
- Davenport, T. ve Beck, J. (2000). "Getting the Attention You Need". *Harvard Business Review*, 119, 118-126.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Feinberg, R.A., Kadam, R., Hokama, L. ve Kim, I. (2002). "The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 470-481.
- Fjermestad, J. ve Romano, N.C. (2003). "Electronic Customer Relationship Management. Revisiting the General Principles of Usability and Resistance – an Integrative Implementation Framework", *Business Process Management Journal*, 9(5), 572-591.
- Gilmore, A., Gallagher, D. ve Henry S. (2007). "E-marketing and SMEs:

- Operational Lessons for the Future”, *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Harrigan, P., Ramsey, E. ve Ibbotson, P. (2008). “E-CRM in SMEs: An Exploratory Study in Northern Ireland”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 385-404.
- Hsu, C.F ve Lin, S.J. (2008). “mCRM’s New Opportunities of Customer Satisfaction”, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 3(2), 133-137.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. ve Raman, P. (2005). “The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kannan, P. K., Chang, A. M. ve Whinston, A. B. (2001). “Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities”, In *System Sciences, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* 6, IEEE.
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Pirttiniemi, J. ve Jayawardhena, C. (2014). “Intention to Use Mobile Customer Relationship Management Systems”, *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 966-978.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama (CRM)*, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Kim, C., Lee, I.S. ve Mirusmonov, M. (2015). “Evaluating Effects of Mobile CRM on Employees’ Performance”, *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 740-764.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). “Consumers’ Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China”, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Laukkanen, T., Hivijari, M., Laukkanen, P. ve Sinkkinen, S. (2008). “Segmenting Bank Customers by Resistance to Mobile Banking”, *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 309-320.

- Lee, C.Y., Tsao, C.H. ve Chang, W.C. (2015). "The Relationship Between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services", *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697.
- Lee, D. ve Engelman, K. (2012). "The Impact of Mobile on CPG CRM Strategy: a Kraft Canada Case Study", *International Journal of Mobile Marketing*, 7(1), 5-22.
- Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.J., Keeling, K.A. ve Doherty, J. (2003). "Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348.
- Letaifa, S.B. ve Perrien, J., (2007). "The Impact of e-CRM on Organizational and Individual Behavior: The Effect of the Remuneration and Reward System", *International Journal of E-Business Research*, 3(2), 13-23.
- Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005). "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking", *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mahalakshmi, K.R. ve Kalaiyarasi, P. (2016). "A Study on Use of Mobile Banking and Customer Satisfaction with Special Reference to Trichy Region", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(5), 633-636.
- Mirge, T.G. (2014). "A Study on Barriers in Adoption of mCEM System", *Global Journal for Research Analysis*, 3(5), 1-2.
- Padmavathy, C., Balaji, M.S. ve Sivakumar, V.J. (2012). "Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.
- Pedersen, P.E. (2005). "Adoption of Mobile Internet Services: an Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters", *Journal of Organizational Computing*, 15(3), 203-222.
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. ve Schultz, D.E. (2003). "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power

- of IMC, the New Media and Database Marketing”, *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Rahmani, Z., Tahvildari, A., Honarmand, H., Yousefi, H. ve Daghighi, M.S. (2012). “Mobile Banking and Its Benefits”, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(5), 37-40.
- Ranjan, J. ve Bhatnagar, V. (2009). “A Holistic Framework for mCRM – Data Mining Perspective”, *Information Management & Computer Security*, 17(2), 151-165.
- Riivari, J. (2005). “Mobile Banking: A Powerful New Marketing and CRM Tool for Financial Services Companies all over Europe”, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 11-20.
- Rodriguez, M. ve Trainor, K. (2016). “A Conceptual Model of the Drivers and Outcomes of Mobile CRM Application Adoption”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 67-84.
- Sangle P.S. ve Awasthi, P. (2011). “Consumer’s Expectations from Mobile CRM Services: A Banking Context”, *Business Process Management Journal*, 17(6), 898-918.
- San-Martin, S., Jimenez, N.H. ve Lopez-Catalan, B. (2016). “The Firms Benefits of Mobile CRM from the Relationship Marketing Approach and the TOE Model”, *Spanish Journal of Marketing*, 20(1), 18-29.
- Schierholz, R., Kolbe, L. M. ve Brenner, W. (2007). *Mobilizing Customer Relationship Management: A Journey from Strategy to System Design*. *Business Process Management Journal*, 13(6), 830-852.
- Schultz, D.E. ve Bailey, S. (2000). “Customer/brand Loyalty in an Interactive Marketplace”, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H. ve Leppaniemi, M. (2006). “Managing Customer Relationships Through Mobile Medium-underlying Issues and Opportunities”, *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’06)*, 6, (pp. 112b-112b), IEEE.

- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluo, H. ve Leppaniemi, M. (2007). "Mobile Customer Relationship Management: Underlying Issues and Challenges", *Business Process Management Journal*, 13(6), 771-787.
- Sinisalo, J., Salo, J., Leppäniemi, M. ve Karjaluo, H. (2005). "Initiation Stage of a Mobile Customer Relationship Management", *The E-Business*, 5, 205-209.
- Sulaiman, A., Jaafar, N.I. ve Mohezar, S. (2007). "An Overview of Mobile Banking Adoption among the Urban Community", *International Journal of Mobile Communication*, 5(2), 157-168.
- Suoranta, M. ve Mattila, M. (2004). "Mobile Banking and Consumer Behavior: New Insights into the Diffusion Pattern", *Journal of Financial Services Marketing*, 4(6), 354-366.
- Tavana, A. F., Bakiyan, B., Farjam, H., Karami, M. ve Ostovari, S. (2013). "Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 686-693.
- Thakur, R. (2014). "What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
- Thomas, J.S. ve Sullivan, U.Y. (2005). "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers", *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Valsecchi, M., Renga, F.M. ve Rangone, A. (2007). "Mobile Customer Relationship Management: An Exploratory Analysis of Italian Applications", *Business Process Management Journal*, 13(6), 755-770.
- Verma, D. ve Verma, D.S. (2013). "Managing Customer Relationships Through Mobile CRM in Organized Retail Outlets", *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 4(5), 1696-1701.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.