

İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi

Bibliometrics/Social Network Analysis on the Concept of Customer Satisfaction for Business and Management Fields

Resul ÇELİK  ^a

^a Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mersin, Türkiye. clkresul@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz müşteri memnuniyeti Sosyal Ağ Analizi Eğilimler	Amaç - "Müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine yayımlanmış makalelerin bibliyometri analizi ile incelemesi yapılarak, bu alanda takip edilen yayın, atıf ilişkilerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Ayrıca yayın, yazar, kaynak, kurum ve ülke bazında istatistiksel bilgiler verilerek bu alanlarda araştırma yapan bilim insanlarına fayda sağlamak ve kullanılabilecek veriler üretmek amaçlanmaktadır.
Gönderilme Tarihi 3 Kasım 2023 Revizyon Tarihi 29 Eylül 2024 Kabul Tarihi 5 Ekim 2024	Yöntem - Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti kavramı üzerine 1981- 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 5982 makale R programı aracılığı ile analiz edilmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular - Analiz sonuçlarına göre 10963 yazar, 479 farklı dergide "müşteri memnuniyeti" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 15.39 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 48.21 atıf yapılmıştır. Bu çalışmalar içinde 27 çalışma ile en çok "müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine yayın yapan yazar Mattila AS olmuştur. 220 yayın ile en çok Journal of Retailing and Consumer dergisinde yayın yayımlanmıştır. Ülkeler bağlamında en fazla yayın Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=1267) gerçekleşmiştir.
	Tartışma - Konu alanına ilişkin olarak bu kavramın detaylandırılması ve üzerinde çalışılması gerekliliği görülmüştür. Bu kavrama yönelik olarak alanda eksiklik görülmüş ve konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurma ve alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle referans olacağı düşünülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Bibliometric Analysis customer satisfaction Social Network Analysis Trends	Purpose – The aim of this study is to examine the articles published on the concept of "customer satisfaction" with bibliometric analysis, and to determine and evaluate the publications, citation relationships and trends followed in this field. Moreover, it is aimed to benefit scientists doing research in these fields by providing statistical information on the basis of publications, authors, sources, institutions and countries.
Received 3 August 2023 Revised 29 September 2024 Accepted 5 October 2024	Design/methodology/approach – Therefore, 5982 articles published in the WoS database covering the period between 1981 and 2022 on the concept of customer satisfaction were analyzed through the R program.
Article Classification: Research Article	Bulgular – According to the analysis results, 10,963 authors covered the concept of "customer satisfaction" in their research in 479 different journals. Additionally, an average of 15.39 publications were made annually and 48.21 citations per article were made to these publications annually. Among these studies, the author who published the most on the concept of "customer satisfaction" was Mattila AS, with 27 studies. The most publications were published in the Journal of Retailing and Consumer, with 220 publications. In terms of countries, the highest number of publications took place in the United States (n=1267).
	Discussion - It has been observed that this concept needs to be elaborated and studied in relation to the subject area. It is thought that it will be a reference for researchers who are interested in the field and who are thinking of conducting research in the field, as a study showing important publications, authors, institutions, resources and countries in the field.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çelik, R., (2024). İşletme ve Yönetim Alanlarına Yönelik Müşteri Memnuniyeti Kavramına İlişkin Bibliyometri/Sosyal Ağ Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2092-2115.

1. GİRİŞ

Dönüşümün ve gelişimin durmaksızın yaşandığı dünyada, teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketicilerin daha bilinçli satın almalar gerçekleştirdiği görülmektedir. İşletmeler açısından rekabete sebep olan bu durumla birlikte, daha kaliteli ürünlerin daha uygun fiyatlara pazarlanması ve müşteriye elde tutma çabasının arttığı bilinmektedir. Uyar (2018)'e göre, işletmeler kaybettikleri müşterilerin birçoğunu (%68) tekrar kazanamamaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti kavramı önemli ve değerlidir. Müşterinin memnun edilmesi adına kaliteli hizmetin sunulması gerekmektedir. İşletmelerin kaliteli ürünü uygun fiyatlarla tüketicilere ulaştırabilmek adına işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olabilmeleri, hangi fırsatları değerlendirebilecekleri ve nasıl bir sürdürülebilir faaliyet gösterebilecekleri konusunda sürekli analiz yapmaları gerekmektedir. Müşterilerden gelen dönüşleri detaylıca incelemeli ve acil durum planlarını da gerektiği zamanlarda işe koşmalıdır. Müşterilerin birçoğu (%80) eğer istek ve şikâyetleri cevap bulursa, işletmenin ürünlerini almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir (Öçer & Bayuk, 2001). Kısacası, işletmeler, müşteri memnuniyetini oluşturabilmek adına, müşteri odaklı bir anlayışta olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ve satın aldıktan sonraki üründen elde edilen yeterlilik olarak ifade edilebilir (Karpaz, 1988) Kısaca, tüketicinin almış olduğu üründen mutluluk duyması anlamına gelmektedir (Lengler & Moyano, 2011). İstedikini elde etmiş ve mutlu olmuş bir müşteri, çevresindeki insanlara da almış ürünle ilgili olarak olumlu tutumunu paylaşacak ve küçük çaplı bir pazarlama ağı oluşabilecektir aynı zamanda firmanın karlılığı açısından da doğrudan bir ilişki vardır (Churchill & Surprenant 1982). Almış olduğu üründen mutlu olmayan müşteri de aynı şekilde olumsuz tutumunu da çevresi ile paylaşacaktır (en az 10 kişi) (Gerson, 1997). Bu sebeple, hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik çok fazla yayılımı sahip olabilmektedir. İşletmelerin açıklanan bu nedenlerden dolayı, müşterinin üründen mutlu olmasını, memnun kalmasını sağlayabilmelidir.

İşletmelerin devamlılığı, karlılıklarının artması üzerine ve pazar paylarını artırma üzerine olduğu için müşteri memnuniyetine önem vermek gerekmektedir. Ürünün/hizmetin kalitesi, ürünün fiyatı (Çatı & Koçoğlu, 2008), taleplerin karşılanması, beklentilerin gerçekleşmesi, çevresel etkileşim (İspir, 2008), işletmenin imajı, (Marangoz & Akyıldız, 2007), servis ve hız (Özgüven, 2008) müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca, müşteriler kendi yaşam tarzları, deneyimleri, beklentileri ve bireysel ve toplumsal değerlerini de satınalma davranışlarına yansıtırlar. (Maviş vd., 2010). Müşterinin bir üründen memnun olması geçen süre içinde sadakatini de arttıracaktır. Bu sayede, işletmeler kendi müşteri portföyüne sahip olabilmektedir.

Bu çalışmada da, son yıllarda önemini giderek arttıran kavram olan müşteri memnuniyeti kavramı üzerine bibliyometri analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Bibliyometri analizi bir alanda yer alan değişimi sergilemek ve alanda yer alan çalışmaların eğiliminin, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesidir (Aria & Cuccurullo, 2022). Bu amaçla, müşteri memnuniyeti kavramına yönelik alanda verimliliği arttırabilmek adına, konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurma ve alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle bu alanda referans olacağı düşünülen bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi ve alt problemler aşağıdaki gibidir;

1. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların trendi ve eğilimi nasıldır?
 - a) Müşteri memnuniyeti kavramının genel yapısı nasıldır?
 - b) Müşteri memnuniyeti kavramının kavramsal yapısı nasıldır?
 - c) Müşteri memnuniyeti kavramının entelektüel yapısı nasıldır?
 - d) Müşteri memnuniyeti kavramının sosyal yapısı nasıldır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 1981-2022 yılları arasını kapsayan müşteri memnuniyeti kavramı ilgili makalelerin bibliyometrik analizi üzerine yapılmıştır. Çalışmanın amacı, R paket programı üzerinden yapılmış olan bibliyometrik analizlerle müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ilişki ağlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bibliyometri analizi, kaynakların ve bunlar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve görselleştirilmesini sağlamaktadır. Gerçekleştirilen çalışma, tanımlayıcı bibliyometri ve değerlendirci bibliyometri kapsamında yürütülmüştür. "Tanımlayıcı bibliyometri" konu alanının yazarlara, yayın yıllarına, konulara, ülkelere ve dillere göre dağılımını ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. "Değerlendirci bibliyometri" ise yazarlar, yayınlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin yazar alıntıları yoluyla analiz edilmesini sağlamaktadır. (Osareh, 1996).

2.2. Seçim Stratejisi ve Kriterleri ve Sınırlılıkları

Veriler, sistematik İncelemeler ve Meta-Analiz (PRISMA) için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri (PRISMA) yönergelerine uygun olarak Web of Science (WoS) veritabanından alınmıştır (Moher, Liberati, Tetzlaff & Altman, 2009).

WoS veri tabanında "customer satisfaction" anahtar kelimesi aratılarak, kaynaklarda yer alan makalelerin bibliyometrik özellikleri belirlenmektedir. Tablo 1'de çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterleri

Çalışmaların Dahil Edilme Kriterleri	Çalışmaların Dışlanma Kriterleri
Müşteri memnuniyeti kavramını içermesi	
1981 - 2022 yılları arasını kapsamaması	2023 tarihinde yapılmış olan çalışmalar
WoS veri tabanı (algoritma sınırlaması)	Diğer veri tabanları
Prestijli ve bilimsel indeksler veya veri tabanlarındaki çalışmalar (WoS)	Editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, letter, not, meeting abstract
"business" ve "management" alanları kısıtlaması	
Tam metin makale	

Çalışmada memnuniyeti kavramı üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1981-2022 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. 2023 yılının henüz tamamlanmamış olması sebebi ile çalışmadan çıkarılmıştır. Tablo ...'da yer alan çalışmaların dahil etme ve dışlanma kriterlerinde ve Şekil 1'de yer alan dahil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramında detaylı bilgiye yer verilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

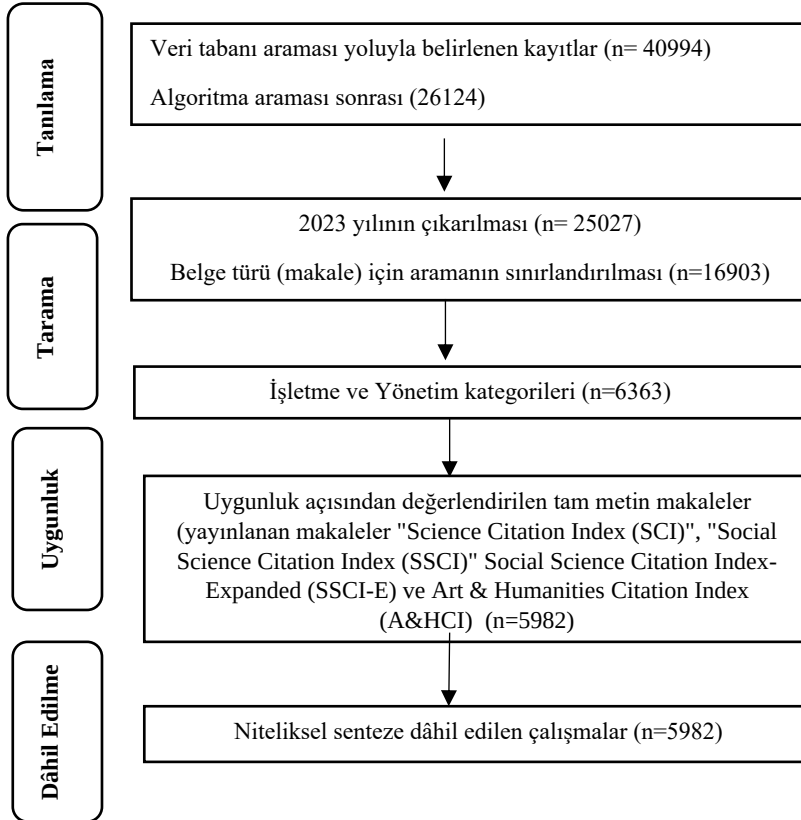
Araştırma verileri, WoS veri tabanında yer alan, 1981 - 2022 yılları arasını kapsayan ve "business" ve "management" konu alanındaki farklı kaynaklarda yayımlanan "customer satisfaction" anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. Ancak ilgili konu hakkında, editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, , kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır.

Bibliyometrik çalışmalarda en önemli kaynaklar, Social Science Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI - Expanded) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) uluslararası atıf indeksleri olarak

görülmektedir. Bu indekslere ulaşım sağlayan veri tabanlarından birisi olması nedeniyle ve R-Studio programı üzerinden çalıştırılan bibliyometrik analiz sistemi uyumluluk gösterdiği için, bu araştırmayı gerçekleştirmek için veri tabanı olarak WoS seçilmiştir (Aslançı, 2022; Kurtuluş & Bilen, 2021).

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada WoS veri tabanında “customer satisfaction” anahtar kelimesi ile arama yapılarak 1981-2023 yılları arasında toplam 40994 çalışmaya ulaşılmıştır. WoS veri tabanında, “Topic” alanına girilen anahtar kelimeleri başlıkta, özetle, yazar anahtar kelimelerinde ve Keyword Plus’ta aramaktadır. Keyword Plus bir bilgisayar algoritması kullanarak çalışmaların referans kısmında yer alan çalışmaların başlıklarında en sık tekrarlanan kelimeler veya phrase (deyimler) den oluşturulmaktadır (Garfield,1990). Fakat Keyword Plus çalışmanın içeriğini belirlemede Author Keyword (Anahtar Kelimeler)’e göre daha az kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür (Zhuang vd., 2016). Yani bir çalışmanın Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine yapılmış olup olmadığını belirlemek için Keyword Plus uygun değildir diyebiliriz. Bu sebeple, WoS veri tabanında arama yapılırken detaylı arama kısmında (advanced), *Title, Abstract ve Author Keyword* kısımları sınırlı tutulmuştur. Bunun için de ((TI=(customer satisfaction)) OR AB=(customer satisfaction)) OR AK=(customer satisfaction) algoritması kullanılmıştır. Bu durumda 26124 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. 2023 yılı henüz tamamlanmadığı gerekçesi ile bu yıl içerisinde yapılan 1097 çalışma, çalışmadan çıkarılmıştır. 25027 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. Araştırmanın amacına yönelik olarak, makale türü seçilmiş, editorial material, konferans kâğıtları, early access, review article, kitap, kitap bölümleri, not vb. türler analizden çıkarılmıştır. Ulaşılan çalışma sayısı 16903 olmuştur. Ardından konu alanları “business” ve “management” olarak kısıtlama yapılmış ve 6363 çalışmaya ulaşılmıştır. Science Citation Index (SCI)", "Social Science Citation Index (SSCI)" Social Science Citation Index- Expanded (SSCI- E) ve Art & Humanities Citation Index (A&HCI) indeksleri seçilmiş ve 5982 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak ise, anahtar kelimelerle ilgili olarak WoS veri tabanında yayımlanmış ilk makalenin 1981 yılında yayımlanmış olması sebebi ile ilk çalışmanın başlangıç tarihi 1981 yılı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, gerekli kriterler doğrultusunda, 1981 – 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde müşteri memnuniyeti kavramı üzerine gerçekleştirilen makalelerin sayısı 5982 olarak belirlenmiştir. Akış şeması Şekil 1 de verilmiştir.



Şekil 1. Çalışmaya dâhil edilen makalelerin tanımlanması ve taranması sürecinin PRISMA akış diyagramı

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında taranan makalelere ilişkin bulguların elde edilmesinde R Studio programında yer alan bibliometrix paketi kullanılmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine (Tablo 1) uygun olarak elde edilen veriler bibliometrix'e aktarılmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, genel yapı analizi ve entelektüel yapı analizi ana başlıklar altında incelenmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bulguları, daha anlamlı olması açısından iki ana başlık altında incelenmiştir. Başlıklar bibliyometrik türlere ve analizlere göre adlandırılmıştır.

A. Tanımlayıcı Bibliyometri

Genel Yapı Analizi

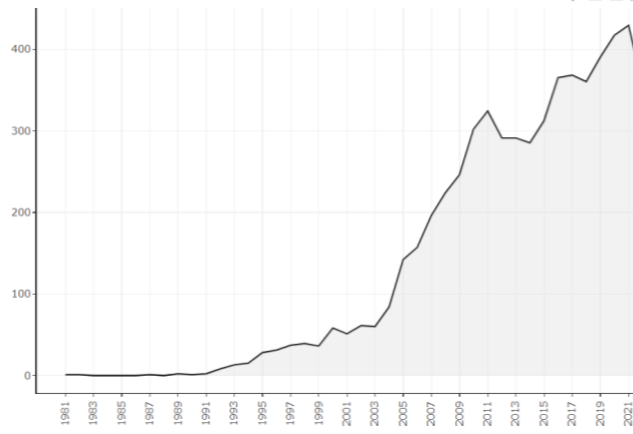
Çalışmanın bu bölümü, Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili olarak temel bilgiler, veri seti, kaynak analizi ve yazar analizi başlıkları altında incelenmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan kriterler analizi sonucunda R programlama dilinde bibliometrix paketinin bir web arayüzü olan "biblioshiny" aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda 1981-2022 yılları arasını içeren dönemde 475 farklı dergide yayımlanan iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak elde edilen WOS veri tabanında yer alan 5982 adet makale bulunmaktadır. Yazarların sayısı 10963'tür. Araştırma verileri hakkındaki istatistiksel bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Konu kapsamında temel istatistiki bilgiler

Temel bulgular	Sonuçlar
İncelenen Zaman Aralığı	1981-2022
Kaynaklar	479
Dokümanlar (Makale Sayısı)	5982
Yıllık büyüme oranı %	15.39
Ortalama Yaş	9.54
Makale Başına Ortalama Alıntı Sayısı	48.21
Referanslar	152638
DOKÜMAN İÇERİĞİ	
Anahtar Kelimeler (ID)	4156
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	10567
YAZARLAR	
Yazarlar	10963
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	755
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı Ortalaması	2.6
İş Birliği İndeksi %	25.29

Tablo 2'de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili ilgili zaman aralığında WoS veri tabanında yayımlanan makaleler ortalama 48.21 atıf almıştır. Ayrıca, 10567 yazar 152638 kez müşteri memnuniyeti kavramına katkıda (atıf) bulunduğu tespit edilmiştir. Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir ve yıllık büyüme oranı %15.39 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 755'dir ve makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.6'dır ve iş birliği indeksi 25.29 'dur. Ayrıca ilgili konu alanındaki toplam 5982 makaleye ait bilgilerin yıllara göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir.



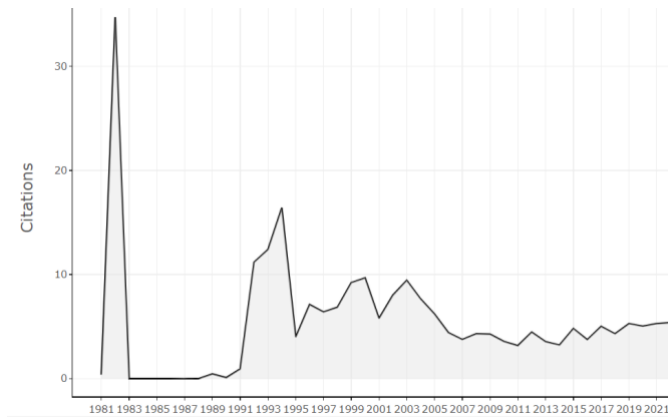
Şekil 2. Yayınların yıllara göre dağılımı

Şekil 2'ye göre, konu kapsamında artan bir ivmede çalışma üretimi devam etmektedir. En çok çalışma 2021 yılında 429 çalışma ile olmuştur. 1983 ve 1986 yılları arasında konu kapsamında herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca, şekilden ve tablo 3'ten konu alanı kapsamında, 2000'li yılından itibaren (özellikle 2004) hızlı bir artış olduğu ve son zamanlarda dalgalı bir üretimin olduğu da anlaşılabilmektedir.

Tablo 3. Yıllara ilişkin makale sayısı

Yıl	Makale Sayısı	Yüzde %
1981	1	0.16
1982-1991	7	0.11
1992-1996	95	1.58
1997-2001	221	3.69
2002-2006	504	8.42
2007- 2011	1292	21.59
2012-2016	1544	25.81
2017-2022	2318	38.74
Toplam	5982	100

Tablo 3 incelendiğinde, Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ilk çalışmanın 1981 yılında yayımlanmaya başlamıştır ve ilgili alanda en fazla makalenin 2017-2022 yılları arasında (n=2318) üretildiği görülmektedir. Ayrıca 2017 yılından sonra yayımlanan makalelerin, toplam makalelerin %38.74'ünü oluşturmaktadır. Konu alanına yönelik olarak yıllık ortalama alıntı sayısı Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Yıllık ortalama alıntı sayısı

Şekil 3 incelendiğinde, 2022 yılında 354 çalışmanın atıf oranı 5.38, 2021 yılında 429 çalışmanın 10.28, 2020 yılında 417 çalışmanın 5.04, 2019 yılında 390 çalışmanın, 5.28 olduğu görülmektedir. Belirlenen yıllar arasında en fazla atıfın 1982 yılında yapılmış olan "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" isimli makalenin 34.73 oranında atıf aldığı, daha sonra ise 1994 yılında yapılmış olan 15 çalışmanın 16.41 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

a. Kaynaklar Açısından Genel Bilgiler

En etkili kaynaklar belirlenmeye çalışılırken yayın yapan dergilerin yayın sayıları, atıfları, toplam atıf sayıları, toplam yayın sayıları ve h-indeksleri değerlendirilmiştir.

h-indeksi, bir derginin veya yazarın yayın aktivitesini ve yayımlanmış olan çalışmaların etkinliğini anlamak için oluşturulan bir değerlendirme kriteridir (Al, 2008). Bu amaçla çalışmada h indeksinin analiz edilmiş olması hangi derginin yayımlanan makalesinin daha etkili olduğunu anlamak amacıyla. Bilim yaşamı uzun olan dergilerin veya yazarların h-indeksi daha yüksek çıkabilmektedir (Bornmann vd., 2008). Etkin kaynakların belirlenmesinde müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin en çok araştırma yayımlayan ve bu alanda en çok atıf alan dergiler Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Konu alanına yönelik en fazla yayın yapan dergiler

Dergiler	Makaleler
Journal of Retailing and Consumer Services	220
Total Quality Management & Business Excellence	193
International Journal of Bank Marketing	173
Journal of Business Research	154
Journal of Services Marketing	148
Service Industries Journal	140
International Journal of Contemporary Hospitality Management	124
Industrial Marketing Management	99
International Journal of Service Industry Management	98
European Journal of Marketing	92

Dergiler incelendiğinde makalelerin 479 farklı dergide yayımlandığı ve konu alanı ile ilgili en çok yayın yapan dergi *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220)’dir. *Total Quality Management & Business Excellence* 193 makale, *International Journal of Bank Marketing* 173 makale, *Journal of Business Research* 154 makale, *Journal of Services Marketing* 148 makale yayımlanmıştır. Tablo 5’te konu alanıyla ilgili olarak en fazla alıntı yapılan ilk 10 kaynak yer almaktadır.

Tablo 5. Konu alanına göre en fazla alıntı yapılan 10 kaynak

Dergiler	Makaleler
J Marketing	25887
J Marketing Res	11999
J Retailing	10766
J Acad Market Sci.	10699
J Bus. Res.	9341
J Serv. Res-Us	6546
J Consum Res	6240
J Serv Mark	5573
Eur J Marketing	5041
J Apply Psychol	4821

Tablo 5’te konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan derginin *J Marketing* (n=25887) olduğu bu dergiyi, *J Marketing Res* (n=11999), *J Retailing* (n=10766), *J Acad Market Sci.* (n=10699) takip etmektedir. Ayrıca, konu alanına yönelik en fazla yayın yapan (n=220) dergi olan *Journal of Retailing and Consumer Services* 3. sırada yer almaktadır.

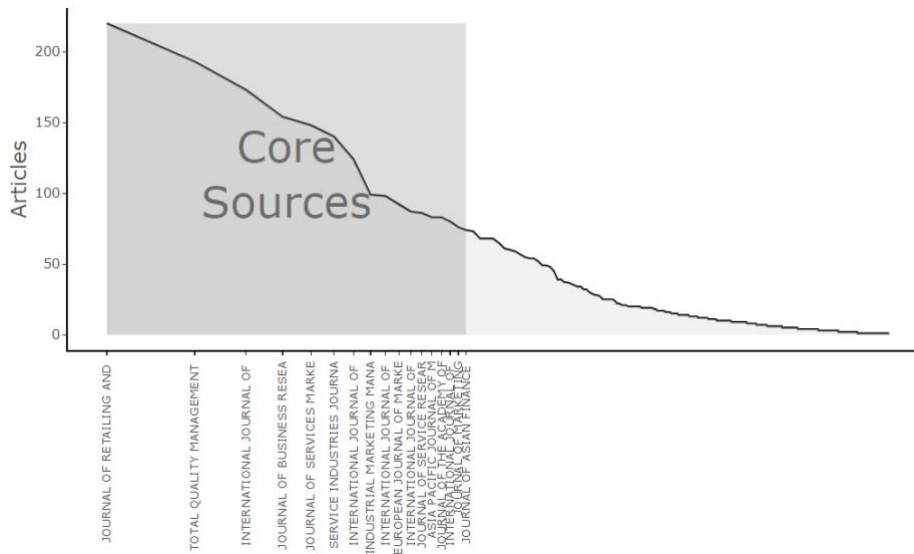
Tablo 6. En çok yayın yapılan ilk 10 derginin souch impact etkisi

Dergi	h indeks	m indeks	g indeks	Toplam Atıf	NP	Yayın Yılı
Journal of Marketing	66	76	2.063	33125	76	1992
Journal of Business Research	61	109	1.906	12606	154	1992
International Journal of Service Industry Management	56	98	1.867	11370	98	1994
Journal of Retailing and Consumer Services	55	84	2.895	9593	220	2005
International Journal of Contemporary Hospitality Management	50	80	3.333	7208	124	2009
Journal of the Academy of Marketing Science	50	83	1.852	13462	83	1997
Journal of Retailing	49	68	1.581	17630	68	1993
Journal Of Service Research	46	76	2.3	5928	86	2004
International Journal of Bank Marketing	45	67	2.368	6064	173	2005
Journal of Services Marketing	45	66	3	5632	148	2009

Tablo 6’da WoS veri tabanında taranan “müşteri memnuniyeti” kavramı ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin h-indeksi ve g-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Kaynaklar h indeksi açısından sıralandığında *Journal of Marketing* 66, *Journal of Business Research* 61, *International Journal of Service Industry Management* 56 ve *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 olduğu analiz edilmiştir.

1981 – 2022 yılları arasında “müşteri memnuniyeti” kavramı üzerine *Journal of Marketing* dergisinin h, m ve TC değerleri açısından etkili olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta *Journal of Marketing* (TC: 33125), *Journal of Retailing* (TC: 17630), *Journal of the Academy of Marketing Science* (TC: 13462) ve *Journal of Business Research* (TC: 12606) sıralaması gösterilmiştir. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise *Journal of Retailing and Consumer Services* (NP: 220), *Total Quality Management & Business Excellence* (NP: 193), *International Journal of Bank Marketing* (NP: 173), *Journal of Business Research* (NP: 154) ve *Journal of Services Marketing* (NP:148) sıralaması görülmektedir.

**Şekil 4.** Bradford Yasası aracılığıyla kaynak kümelenmesi

Bradford yasası, 1934’te Samuel C. Bradford tarafından oluşturulmuştur. Bu yasada, konu alanı ile ilgili çalışmaları içeren dergiler üç adet çekirdek gruba ayrılır. Küçük çekirdek gruptaki dergiler sayıca azdır ve

alana yönelik önemli yayınları içermektedir (Garfield, 2004). Küçük grup konu alanına ilişkin en etkili gruptur. Bu dergilerden “müşteri memnuniyeti” kavramı ile ilgili en üretken ve temel kaynaklarda kapsadığı alan diğer dergilere göre daha fazla olan derginin *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4). Koyu alan ile gösterilen bölgede, ilgili alandaki toplam 479 kaynak içerisinde yer alan çekirdek kaynaklar (17 kaynak) gösterilmektedir.

Bu dergiyi sırasıyla “*Total Quality Management & Business Excellence*”, “*International Journal of Bank Marketing*”, “*Journal of Business Research*”, “*Journal of Services Marketing*” takip etmektedir. Bu dergilerin, en fazla yayın sayısına sahip dergiler listesine benzer olduğu da bilinmektedir. Bu çekirdek kaynakların 2010 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 50’sini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 1938 makalelik katkı ile 56 kaynak yer alırken, küçük bölgede, 2034 makalelik katkı ile 406 kaynak yer almaktadır.

b. Yazarlar Açısından Genel Bilgiler

Yazar analizinde yazarların yıllara göre yayın sayıları ve h indeksi dikkate alınmıştır. Bu bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Konu alanına yönelik en fazla makale üreten 10 yazar

Yazar	Makale Sayısı
Mattila As	27
Aksoy L	19
Kim J	19
De Ruyter K	18
Homburg C	18
Keiningham Tl	18
Kumar V	18
Rust Rt	18
Sharma P	18
Soderlund M	18

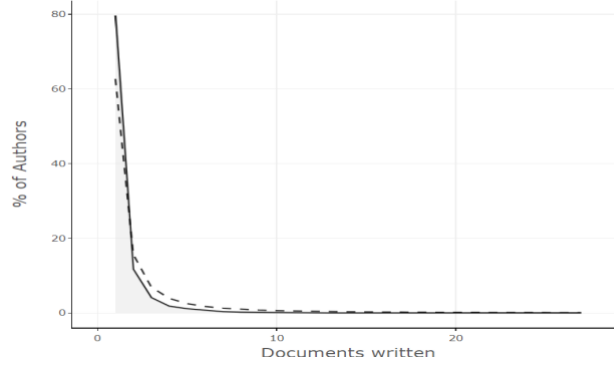
Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan kriterler analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda alana katkıda bulunan toplam 10963 yazar bulunmaktadır (Tablo 2). Tablo 7 incelendiğinde, analiz edilen süreç içerisinde ilgili konuda en fazla makale üreten yazarların sırasıyla Mattila AS (n=27), Aksoy L. (n=19), Kim J. (n=19), De Ruyter K. , Homburg J., Keiningham TL., Kumar V., Rust RT., Sharma P., ve Soderlund M. (n=18) olduğu analiz edilmiştir. Yazarlardan Mattila AS Pennsylvania State Üniversitesi, Aksoy L. (n=19), Fordham Üniversitesi’nde görev yapmaktadır.

Tablo 8. Konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan yazarlar

Yazar	Atf
Kristensen K	164
Martensen A	163
Gronholdt L	159
Smith Ak	155
Rangaswamy A	154
Shankar V	154
Matzler K	127
Fornell C	118
Ladhari R	113
Johnson Md	108

Tablo 8’e göre, alıntılanma miktarına göre yazar etkileri incelendiğindeki en fazla alıntı yapılan yazarların Krinstensen K. (n=164), Martensen A. (n=163), Gronholdt L. (n=159), Smith AK (n=155), Rangaswamy A. (n=154) ve Shankar V. (n=154) olduğu analiz edilmiştir. Yazarların aynı alıntı sayısına sahip olması aynı makalede çalıştıklarının bir göstergesidir. Ayrıca, konu alanına en fazla katkıda bulunan yazarların atf oranları

incelendiğinde ilk 10 yazar arasına girememektedir. Şekil 5'te Lotka yasası aracılığıyla yazar üretkenliği gösterilmektedir.



Şekil 5. Lotka Yasası aracılığıyla yazar üretkenliği grafiği

Şekil 5'te kesikli eğri, Lotka yasasına göre olması gereken grafiği temsil etmektedir. Kesikli çizgi teorik dağılımı, sürekli çizgi gözlenen dağılımı göstermektedir. Şekile göre müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %79.66'sının (n=8734) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise %20.33 (n=2229) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 27 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Lotka yasasına göre, konu alanına ilişkin tek bir yayınlara katkıda bulunan araştırmacıların tüm yayınlara oranının % 60 olması gerekmektedir. (Lotka, 1926). Bu kapsamda ilgili konu alanına ilişkin olarak, WoS' veri tabanında yayımlanan Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Tablo 9'da müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makale yayımlayan kaynakların h indeksi, g indeksi, m indeksi ve toplam alıntı sayısına bağlı olarak ilk 10 yazar yer almakta ve bu yazarların etkileri gösterilmektedir.

Tablo 9. Yazarların g, m ve toplam indeksleri

Yazar	h indeksi	m indeksi	g indeksi	Toplam Atıf	NP	Yayın Yılı
Mattila As	21	27	0.913	2256	27	2001
Fornell C	16	16	0.5	9797	16	1992
Homburg C	16	18	0.727	2782	18	2002
Rust Rt	15	18	0.484	4277	18	1993
Wirtz J	15	17	0.6	1601	17	1999
Aksoy L	14	19	0.737	651	19	2005
De Ruyter K	14	18	0.56	1246	18	1999
Kumar V	14	18	0.933	1699	18	2009
Sharma P	14	18	0.933	472	18	2009
Han H	13	13	0.929	1152	13	2010

Yukarıda yer alan yazarlarla ilgili h, g, m ve toplam indekslerle ilgili tablo incelendiğinde, h indeksi açısından incelendiğinde, *Mattila As* (n=21) en yüksek h değerine sahip olan yazardır. Bu yazarı *Fornell C* (n=16), *Homburg C* (n=16) takip etmektedir. g indeksi açısından ise, *Mattila As* (n=27), *Aksoy L.* (n=19), *Kim J.* (n=19) takip etmektedir. TC açısından en fazla atıf alan yazarın *Fornell C* (n=2256) olduğu ve toplam makale sayısında ise *Mattila As* (NP=27) olduğu analiz edilmiştir.

c. Kurumlar (Üniversite) Açısından Genel Bilgiler

Aşağıdaki Tablo 10'da müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili elde edilen verilere dayalı olarak en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite yer almaktadır.

Tablo 10. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili elde edilen verilere dayalı olarak en fazla makaleye sahip ilk 10 üniversite

Üniversite	Makale Sayısı
Islamic Azad Univ	129
Hong Kong Polytech Univ	117
Penn State Univ	115
Univ Valencia	108
Griffith Univ	93
Cornell Univ	71
Univ Johannesburg	71
Georgia State Univ	65
Univ Maryland	65
Stockholm Sch Econ	64

Tablo incelendiğinde “müşteri memnuniyeti” kavramı açısından en çok yayın yapılan üniversitelerin *Islamic Azad Univ.* (n=129), *Hong Kong Polytech Univ.* (n=117), *Penn State Univ.* (n=115) ve *Univ Valencia* (n=108) olduğu analiz edilmiştir.

d. Ülkeler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 11’de sorumlu yazarların ülkelerine göre makale sayıları yer almaktadır.

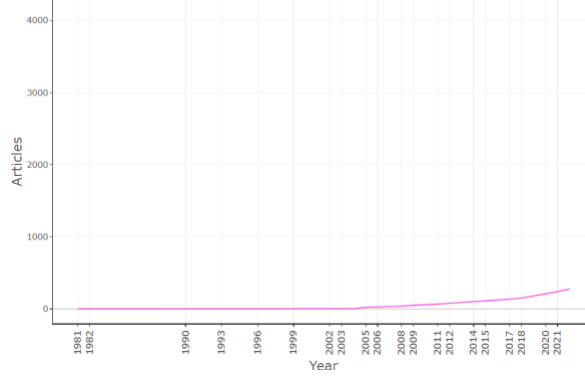
Tablo 11. Sorumlu yazarların ülkeleri ve makale sayıları

Ülke	Makale	SCP	MCP	Sıklık	MCP Oran
Amerika Birleşik Devletleri	1267	969	298	0.212	0.235
Çin	627	471	156	0.105	0.249
Hindistan	453	421	32	0.076	0.071
Birleşik Krallık	299	192	107	0.05	0.358
Avustralya	290	185	105	0.048	0.362
İspanya	262	233	29	0.044	0.111
Kore	204	135	69	0.034	0.338
Almanya	172	112	60	0.029	0.349
Malezya	139	100	39	0.023	0.281
Brezilya	135	126	9	0.023	0.067
Endonezya	112	87	25	0.019	0.223
Kanada	109	69	40	0.018	0.367
İran	96	90	6	0.016	0.063
İsviçre	95	69	26	0.016	0.274
Hollanda	92	63	29	0.015	0.315
Türkiye	90	76	14	0.015	0.156
Güney Afrika	81	64	17	0.014	0.21
Pakistan	76	48	28	0.013	0.368
Yunanistan	75	64	11	0.013	0.147
Fransa	74	36	38	0.012	0.514

Tablo 11 incelendiğinde, konu alanına ilişkin çalışmaları gerçekleştiren sorumlu yazarların ülkeleri gösterilmiştir. Aynı ülkedeki araştırmacıların ürettikleri makaleler SCP (Single Country Publications), birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler MCP (Multiple Country Publications) ile ifade edilmektedir. Bir ülkenin SCP ve MCP değerlerinin toplamı ilgili ülkenin toplam makale sayısını vermektedir. Bu durumda, en fazla katkıyı *Amerika Birleşik Devletleri*’nin (n=1267) yapmıştır. ABD’yi sırasıyla *Çin* (n=627), *Hindistan* (n=453) takip etmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, *Amerika Birleşik Devletleri* (SCP: 969), *Çin* (SCP:471), *Hindistan* (SCP:421) şeklinde iken, birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler açısından ise, *Amerika Birleşik Devletleri* (MCP: 298), *Çin* (MCP: 156), *Birleşik Krallık* (MCP: 107) takip etmektedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ve Çin ilk sıralardadır. Bu sonuçlara göre, ülkelerdeki araştırmacıların uluslararası iş birlikçi çalışmalara daha açık olduklarını söylemek mümkündür.

MCP oranının en az olduğu ülkeler açısından inceleme yapıldığında ise; *Rusya, Makedonya, Kolombiya, Fiji, Sri Lanka* (n=0) şeklinde devam etmektedir. Türkiye açısından inceleme yapıldığında ise sorumlu yazarların makale sayısı 90'dır ve SCP oranı 76 ve MCP oranı ise 14'dür. Sonuç olarak, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir.

Yıllar içerisinde "müşteri memnuniyeti" kavramı açısından Türkiye bilimsel üretim açısından incelendiğinde, ilk çalışmanın 1998 yılında yapıldığı, artan bir eğilim gösterdiği ve 2022 yılında bu sayının 275'e ulaşmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Konu alanına ilişkin türkiye'nin yıllara göre üretimi

Tablo 12. En fazla alıntı yapılan ülkeler

Ülkeler	Toplam Atıf	Ortalama Atıf
Amerika Birleşik Devletleri	129000	101.82
Çin	23273	37.12
Birleşik Krallık	14389	48.12
Avustralya	13462	46.42
Almanya	9816	57.07
Kore	8459	41.47
Hindistan	8180	18.06
İspanya	7996	30.52
Kanada	7282	66.81
Hollanda	5744	62.43

Tablo 12 incelendiğinde, en fazla alıntı yapılan ilk beş ülkenin sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=129000), *Çin* (n=23273), *Birleşik Krallık* (n=14389), *Avustralya* (n=13462), *Almanya* (n=9816) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 2641 atıf aldığı ve 18. sırada olduğu analiz edilmiştir.

e. Makaleler Açısından Genel Bilgiler

Tablo 13'te küresel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 13. Küresel ölçekte en fazla atıf alan makaleler (n=25)

Makale Yıl Dergi	DOI	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Cronin Jj. 2000. J Retail	10.1016/S0022-4359(00)00028-2	3270	136.25	14.70
Anderson Ew. 1994. J Mark	10.2307/1252310	2269	75.63	4.77
Garbarino E. 1999. J Mark	10.2307/1251946	2246	89.84	10.15
Fornell C. 1992. J Mark	10.2307/1252129	2230	69.69	6.43
Fornell C. 1996. J Mark	10.2307/1251898	2089	74.61	10.88
Anderson Ew. 1993. Mark Sci.	10.1287/mksc.12.2.125	2019	65.13	5.43
Harter Jk. 2002. J Appl Psychol	10.1037/0021-9010.87.2.268	1959	89.05	11.64
Brakus Jj. 2009. J Mark	10.1509/jmkg.73.3.52	1902	126.80	31.85
Luo X. 2006. J Mark	10.1509/jmkg.70.4.001	1720	95.56	22.93

Heskett JI. 1994. Harv Bus Rev	-	1465	48.83	3.08
Churchill Ga. 1982. J Mark Res	10.2307/3151722	1424	33.90	1.00
Meuter MI. 2000. J Mark	10.1509/jmkg.64.3.50.18024	1346	56.08	6.05
Tax Ss. 1998. J Mark	10.2307/1252161	1310	50.38	7.65
Reichheld Ff. 2003. Harv Bus Rev	-	1201	57.19	6.36
Wolfenbarger M. 2003. J Retail	10.1016/S0022-4359(03)00034-4	1122	53.43	5.94
Mittal V. 2001. J Mark Res	10.1509/jmkr.38.1.131.18832	1105	48.04	8.69
Jones To. 1995. Harv Bus Rev	-	1074	37.03	9.62
Mckinney V. 2002. Inf Syst Res	10.1287/isre.13.3.296.76	1028	46.73	6.11
Cannon Jp. 1999. J Mark Res	10.2307/3151999	1020	40.80	4.61
Yang Zl. 2004. Psychol Mark	10.1002/mar.20030	1011	50.55	6.96
Hartline Md. 1996. J Mark	10.2307/1251901	988	35.29	5.14
Griffin A. 1993. Mark Sci	10.1287/mksc.12.1.1	975	31.45	2.62
Gronroos C. 2008. Eur Bus Rev	10.1108/09555340810886585	958	59.88	14.83
Kirkman Bl. 1999. Acad Manage J	10.5465/256874	957	38.28	4.32
Gunasekaran A, 2001, Int J Oper Prod Manage	10.1108/01443570110358468	956	41.57	7.52

Tablo 13 incelendiğinde, Cronin JJ (2000)'nin "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" isimli J. Retail dergisinde yayımlanmış olan çalışma 3270 atıf almıştır. Tablo 13'te müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yerel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler yer almaktadır.

Tablo 14. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yerel ölçekte en fazla alıntı yapılan makaleler

Makale Yıl Dergi	Yerel Atıf	Küresel Atıf	Yerel/Küresel Oran	Normalleştirilmiş Yerel Atıf	Normalleştirilmiş Küresel Atıf
Shankar V, 2003, Int J Res Mark	154	749	20.56	27.58	3.97
Bernhardt Kl, 2000, J Bus Res	74	238	31.09	7.89	1.07
Liao H, 2004, Acad Manage J	74	712	10.39	20.58	4.90
Mohr La, 1995, J Bus Res	68	297	22.90	8.94	2.66
Brady Mk, 2001, J Bus Res	65	279	23.30	16.49	2.19
Tax Ss, 1998, Sloan Manage Rev	63	374	16.84	12.66	2.18
Matzler K, 1998, Technovation	62	572	10.84	12.46	3.34
Schneider B, 1999, Sloan Manage Rev	62	282	21.99	9.19	1.27
Johnson Md, 1995, J Consum Res	61	267	22.85	8.02	2.39
Gronholdt L, 2000, Total Qual Manage	61	217	28.11	6.50	0.98
Bauer Hh, 2006, J Bus Res	59	430	13.72	16.42	5.73
Ennew Ct, 1999, J Bus Res	52	281	18.51	7.70	1.27
Athanassopoulos Ad, 2000, J Bus Res	52	296	17.57	5.54	1.33
Zeelenberg M, 2004, J Bus Res	52	510	10.20	14.46	3.51
Harter Jk, 2002, J Appl Psychol	51	1959	2.60	15.95	11.64
Gangulı S, 2011, Int J Bank Mark	51	139	36.69	22.06	3.66
Johnson D, 2005, J Bus Res	50	675	7.41	11.95	6.05
Kaura V, 2015, Int J Bank Mark	48	144	33.33	26.41	3.74
Patterson Pg, 2006, Int J Res Mark	47	301	15.61	13.08	4.01
Anderson Ew, 2000, Total Qual Manage	46	248	18.55	4.90	1.12
Edvardsson B, 2000, Total Qual Manage	46	163	28.22	4.90	0.73
Schmit Mj, 1995, Pers Psychol	42	154	27.27	5.52	1.38

Suh Jc, 2006, J Consum Psychol	42	223	18.83	11.69	2.97
Balabanis G, 2006, J Bus Res	42	148	28.38	11.69	1.97
Martensen A, 2000, Total Qual Manage	40	126	31.75	4.26	0.57

Tablo 14 incelendiğinde, Müşteri Memnuniyeti Kavramı konusunda belirlenen anahtar kavramlarla ilgili elde edilen veriler doğrultusunda, yerel bazda en fazla alıntı yapılan makalenin toplam 154 atıf ile Shankar V. (2003). Int. J. Res Mark dergisinde yayımlanmış olan “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments” isimli makaledir. Bu çalışmanın diğer yazarları ise Amy K. Smith ve Arvind Rangaswamy’dır.

B. Değerlendirici Bibliyometri

Veri Bulgularının Entelektüel Yapı Analizi

Verilerin entelektüel yapısına ilişkin analizler *kavramsal, toplumsal ve entelektüel yapı* analizi bulguları olmak üzere üç ana başlık altında sunulmaktadır.

a. Kavramsal Yapı

Bu çalışma kapsamında, ortak kelime analizleri üzerinden kavramsal yapı analizleri gerçekleştirilmiştir. Eş kelime ağ analizi ile “müşteri memnuniyeti” kavramına ilişkin yayımlanmış 5982 çalışmanın anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir bu sayede araştırmacılara konu alanı ile ilgili olarak en sık çalışılan konular ve bu konuların yıllar içindeki değişimi hakkında ipuçları verilmektedir. Ayrıca, araştırmacılar, güncel eğilimler hakkında da bu anahtar kelimelerle ilgili olarak ipuçları yakalayabilmektedirler. En sık kullanılan 10 anahtar kelimenin birbirleri ile ilişkileri ve oluşum ağı şekillerde sunulmuştur. Kelimelerin kullanım sıklığına göre birbirleriyle olan ilişkileri ve merkezilik konumları Şekil 7 kelime bulutu’nda yer alırken, kullanım sıklığı ve ilişki durumlarına göre kapladıkları yüzdelik alanlar Şekil 8’de yer alan kelime ağacı haritasında yer almaktadır.

Tablo 15. Konu alanı ile ilgili veri tabanındaki anahtar kelimeler artıya göre sık kullanılan kelimeler (10 kelime)

Kelimeler	Kullanım
model	1416
satisfaction	1321
impact	1145
quality	999
performance	990
customer satisfaction	966
loyalty	934
antecedents	851
perceptions	706
service quality	699

Kullanım açısından değerlendirildiğinde “model” kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=1416), bu kelimeyi “satisfaction” (n=1321), “impact” (n=1145) kelimeleri takip etmektedir.

Tablo 16. Yazarlar açısından en fazla kullanılan kelimeler (10 kelime)

Kelimeler	Kullanım
customer satisfaction	1782
satisfaction	970
service quality	589
customer	436
customer loyalty	403
loyalty	363
trust	263
service	179
quality	162
consumer behaviour	131

Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise “customer satisfaction” kelimesinin (n=1792) en fazla kullanılan kelime olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 16). Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler “customer” (n=2368), “satisfaction” (n=2069) olduğu ve özetlerde ise “customer” (n=15875), “satisfaction” (n=15853) olduğu analiz edilmiştir. En çok kullanılan 20 kelime açısından kelime bulutu ve kelime ağacı oluşturulmuştur ve Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterilmiştir.



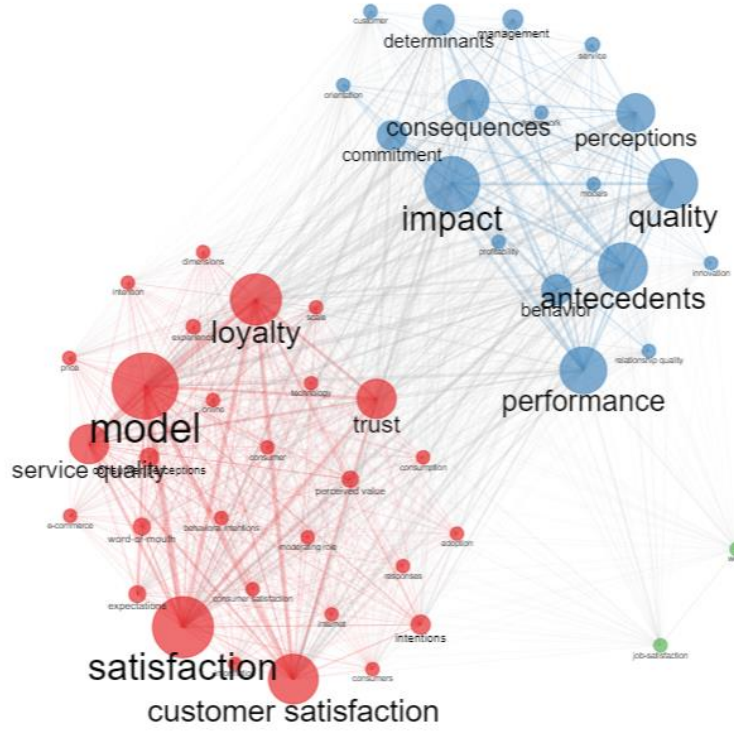
Şekil 7. Müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutu değerlendirildiğinde sık kullanılan kelimelerin ortada ve büyük şekilde olduğu görülmektedir.



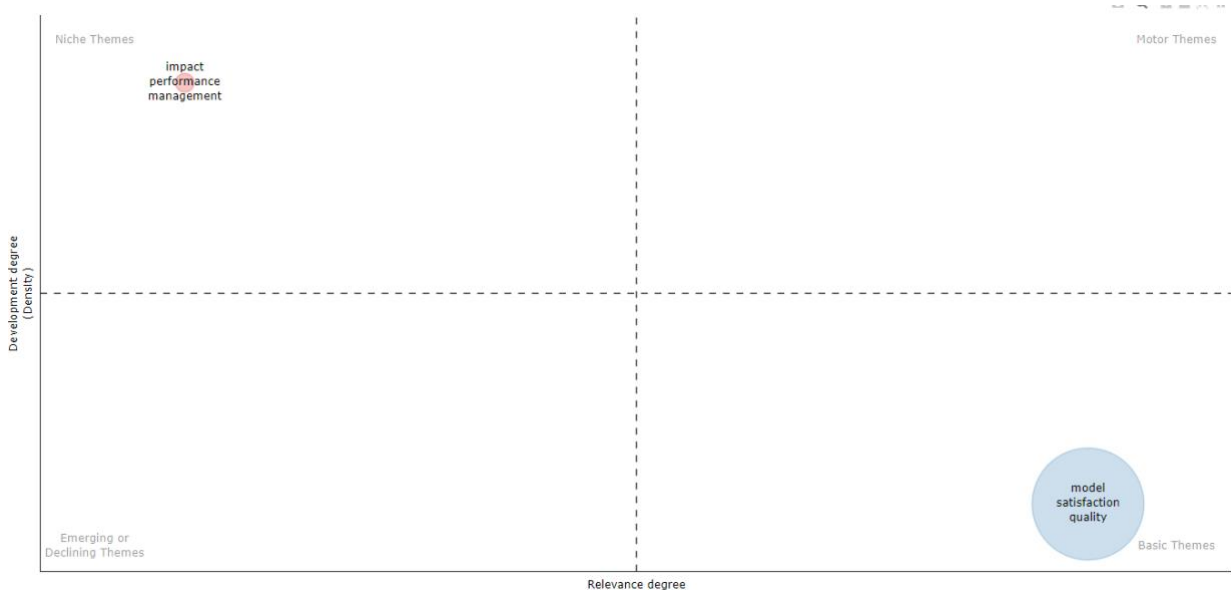
Şekil 8. Kelime Ağacı

Kelime ağacı incelendiğinde, 1416 kez kullanılan “model” kelimesinin %10 ve 1321 kez kullanılan “satisfaction” kelimesinin %9’luk alanı kapladığı, 1145 kez kullanılan “impact” kelimesinin %8’lik alanı kaplamaktadır. Trend olan kelimeler incelendiğinde, “model” kelimesinin 2014, “satisfaction” kelimesinin 2016 “impact” kelimesinin ise 2017, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise “customer satisfaction” kelimesinin 2014 yılında trend olduğu analiz edilmiştir.



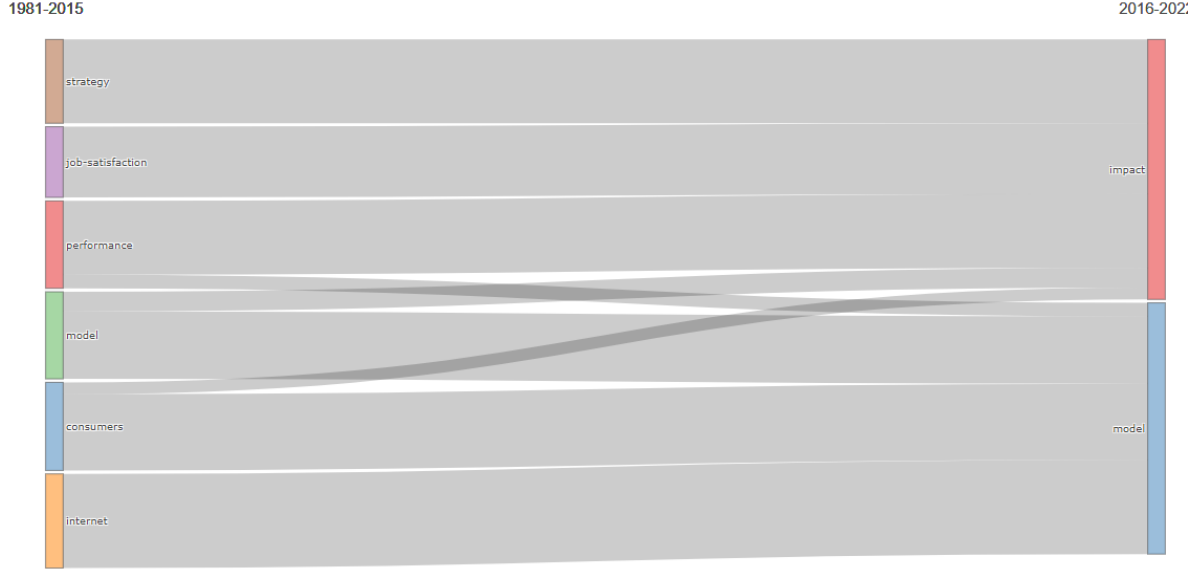
Şekil 9. Ortak kelime ağı

Şekil 9 anahtar kelimeler artıya göre oluşturulan ağ haritasının üç farklı kelime kümesinden oluşmaktadır. Her kümedeki ilk anahtar kelime merkezlik düzeyleri en büyük olan anahtar kelimelerdir. Şekilde tüm anahtar kelimelerin dahil olduğu kümelerin birbiri ile bağlantısı olduğu görülmektedir ve büyük boyutlarda olan bu kelimelerin sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Veriler analiz edildiğinde, diğer anahtar kelimeler ile birlikte en fazla ve ortak olarak kullanılan anahtar kelime, en büyük boyuta sahip olan kırmızı küme içerisinde yer alan “model” (Betweenness: 11.05, Closeness: 0.02), “satisfaction” (Betweenness: 9.57, Closeness: 0.02), “customer satisfaction” (Betweenness: 6.24, Closeness: 0.02) şeklindedir. Mavi kümede yer alan büyük boyuta sahip kelimeler ise “impact” (Betweenness: 8.36, Closeness: 0.02), “performance” (Betweenness: 7.23, Closeness: 0.02), “antecedents” (Betweenness: 7.01, Closeness: 0.02) kelimeleridir. Büyük balona sahip kelimelerin diğer kelimelerle daha sık kullanıldığını söylenebilir. Ayrıca, büyük boyuta sahip olan kelimelerin arasındaki bağlantıların da kalın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, aynı küme içerisinde yer alan kelimelerin tekrarlı ilişki frekansları yüksektir.



Şekil 10. Tematik Harita

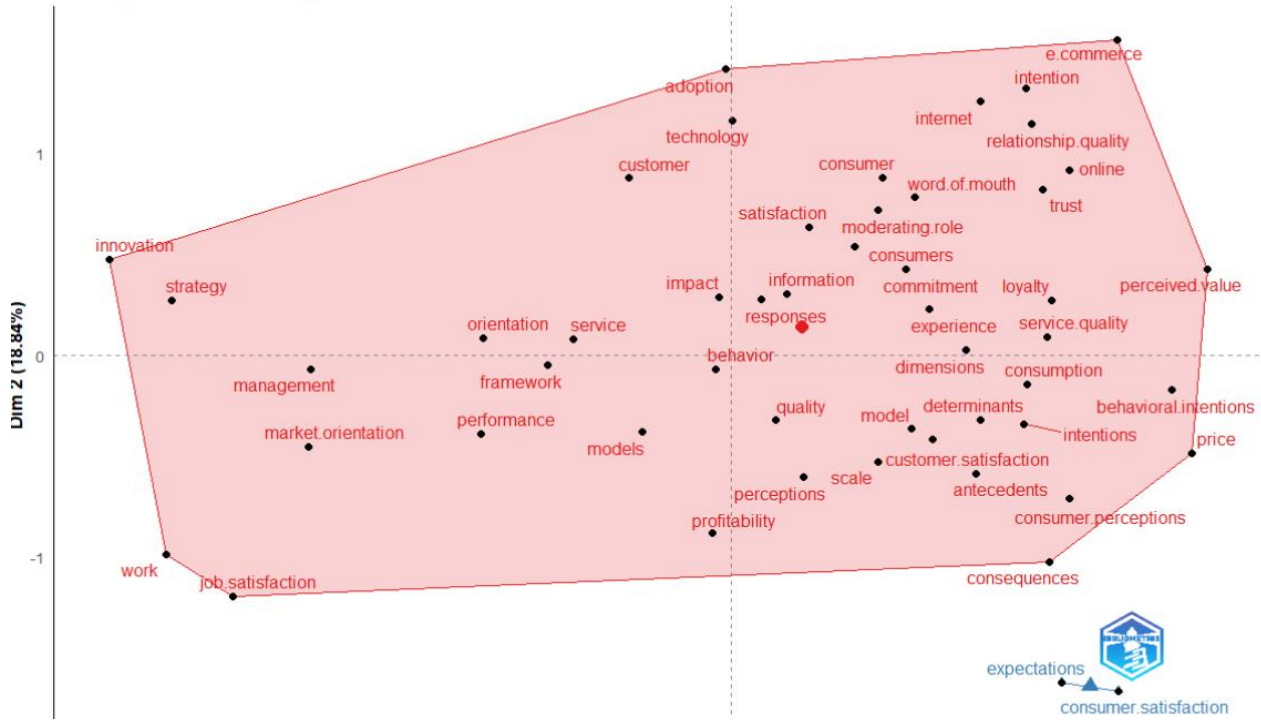
Kelimelerle ilişkili olarak tematik harita incelendiğinde ise, “model”, “satisfaction” ve “quality” kelimelerin ana temalar kısmında gösterilmiştir. Bu temaların müşteri memnuniyeti kavramı için önemli ve temel olduğu söylenebilir. Bu kısımda alanın temel kelimeleri yer almaktadır. Ayrıca, sol üst kadranda yer alan niş temalar içeriğinde “impact”, “performance” ve “management” kelimeleri yoğunluğu yüksek fakat merkeziliği düşük olan temalardır. Yani, alanyazında olan ama daha uzak temalardır.



Şekil 11. Tematik Evrim

Tematik evrim incelendiğinde, 1981 – 2015 yılları arasında yer alan “strategy”, “job satisfaction”, “performance” kelimeleri birleşerek 2016 – 2022 yılları arasında “impact” kelimesine evrilmiştir. Ayrıca, “model” kelimesinin de “model”, “consumers” ve “internet” kelimelerinden evrilmektedir.

Conceptual Structure Map - method: MCA

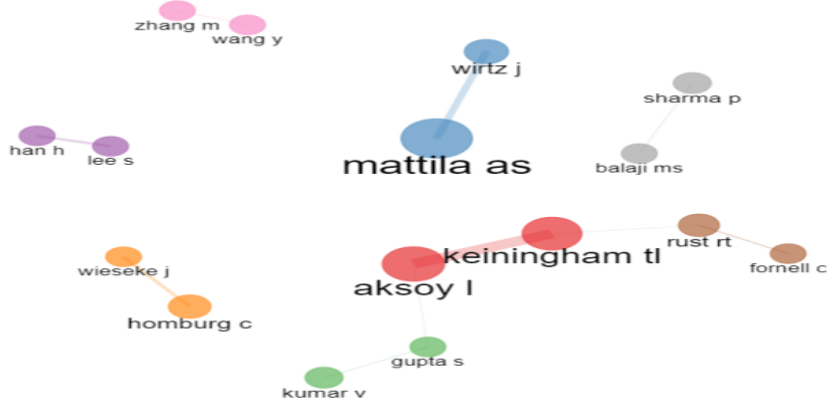


Şekil 12. Kavramsal Yapı Analizi

Şekil 12 anahtar kelime artışı göre, kavramsal yapı haritası incelendiğinde, büyük olarak kırmızı renk küme yer almaktadır. Bu ana küme müşteri memnuniyeti kavramının temel kelimelerini içermektedir. Ayrıca, “expectations” ve “consumer satisfaction” kelimelerini içeren mavi küçük bir küme de yer almaktadır.

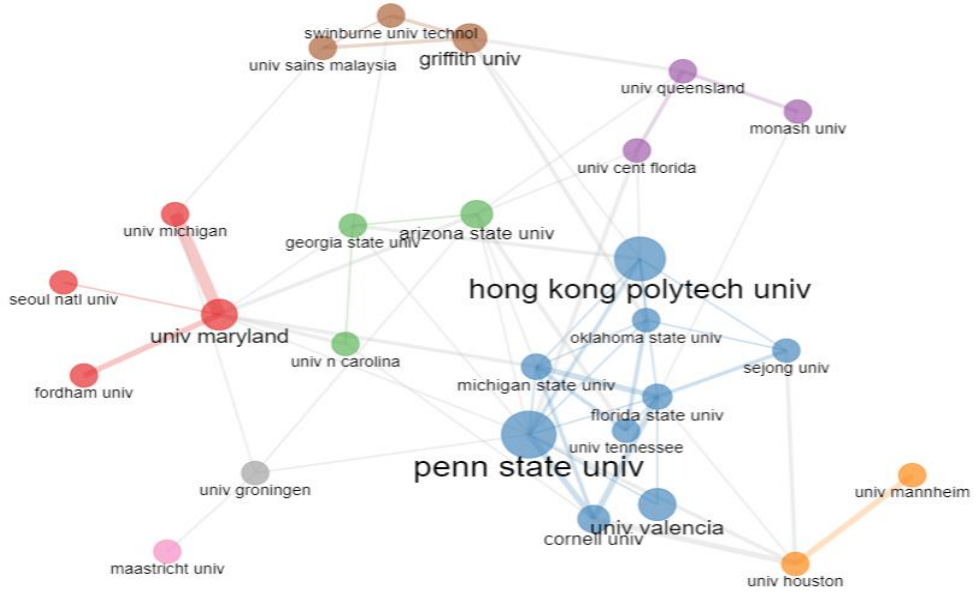
b. Sosyal Yapı

Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arası işbirliklerine odaklanarak ortaya çıkan sosyal yapı ağları şekillerde yer almaktadır.



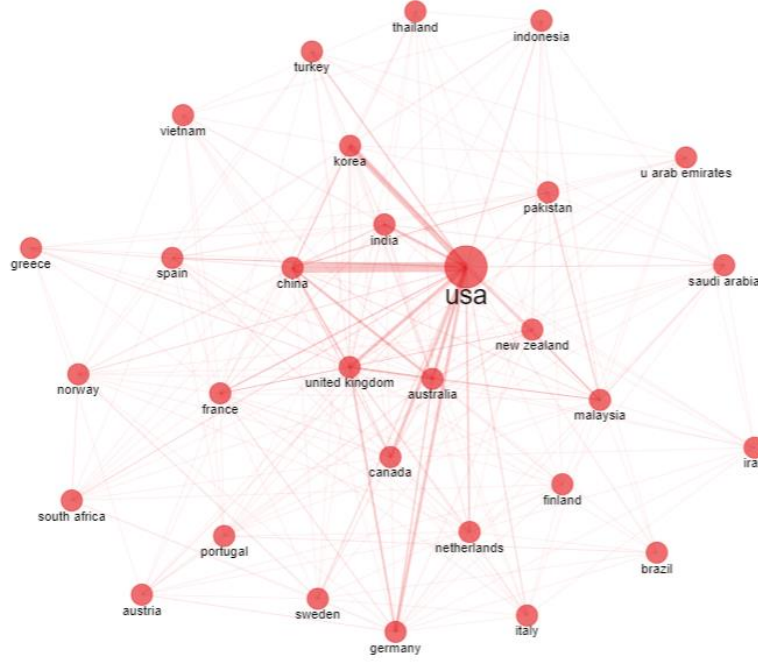
Şekil 13. Yazarların İş birliği Ağı

Şekil 13 incelendiğinde, 8 grup yazarın işbirliği içerisinde olduğu anlaşılmıştır. *Mattila As ve Wirtz J., Keiningham Tl ve Aksoy L.* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. Daire boyutuna göre ise yazarların ne kadar atıf aldıklarını görebiliriz.



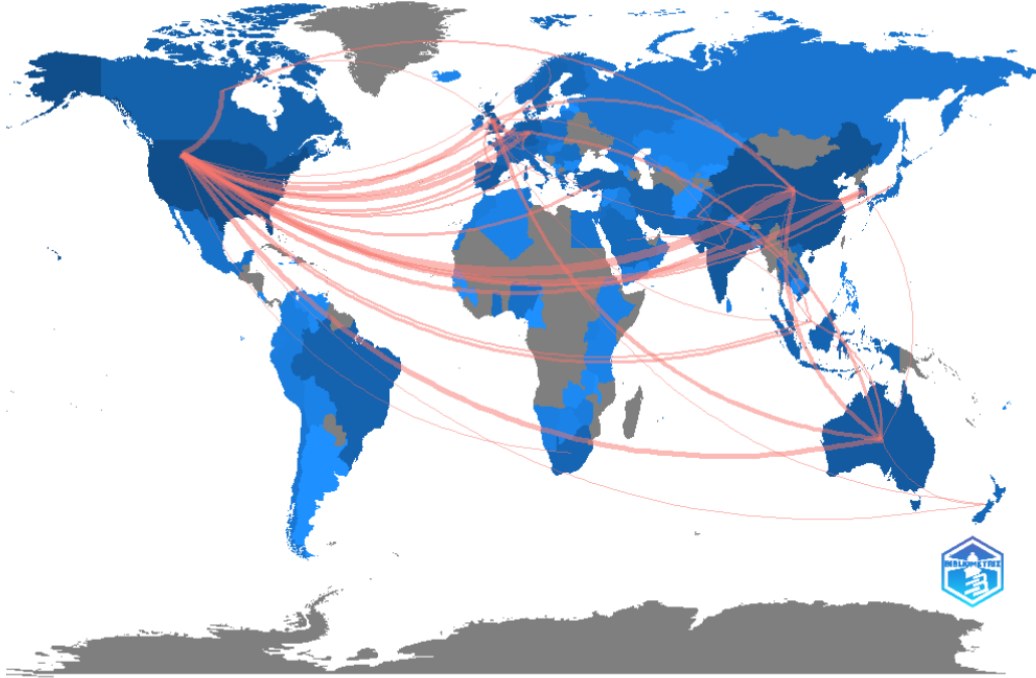
Şekil 14. Üniversitelerin İşbirliği Ağı

Şekil 14 incelendiğinde, birçok kümenin yer almaktadır. Mavi kümede yer alan *Penn State Univ. ve Hong Kong Polytech Univ.* En fazla atıf alan üniversiteler olduğu ve tüm üniversitelerin birbirleri ile ilişkide olduğu, *Univ Maryland ve Univ Michigan* arasındaki bağ daha kalındır.



Şekil 15. Ülkelerin İşbirliği Ağı

Ülkelerin İşbirliği ağı incelendiğinde *Amerika Birleşik Devletlerinin* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahip olduğu ve Çin ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu görülmektedir. Tek bir küme olduğu gerekçesi ile konu alanına ilişkin yayınların olduğu üniversitelerin birbirleri ile işbirliği içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca, konu kapsamında Türkiye'nin de birçok ülke ile işbirliği içerisinde çalışmalarını yürütmektedir. Şekil 16 coğrafi düzeyde iş birliği yoğunluğu haritası gösterilmektedir.

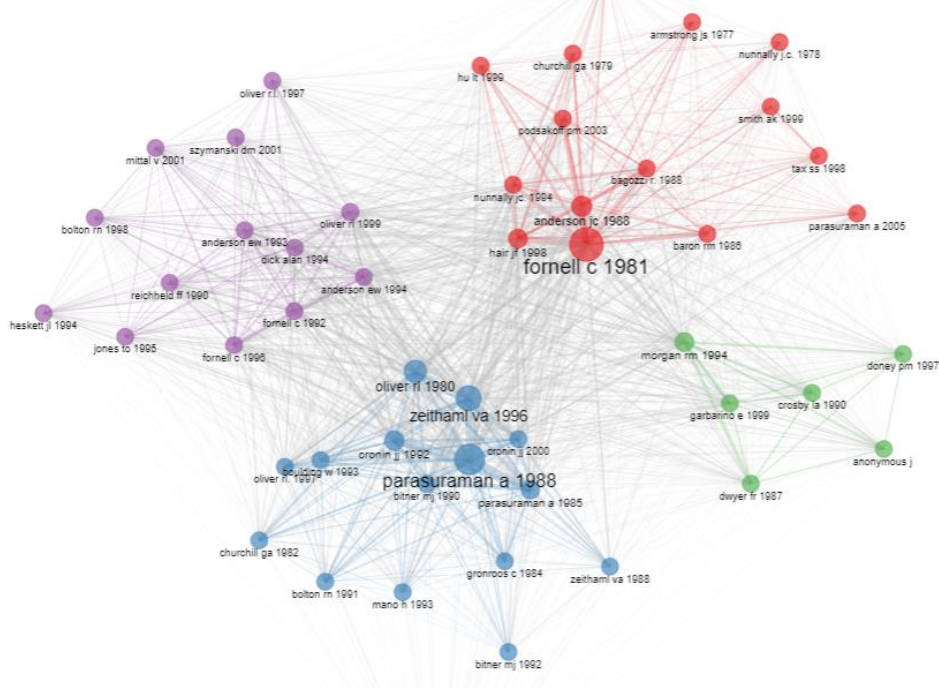


Şekil 16. Ülkelerin İşbirliği Haritası

Yukarıda yer alan şekil 16 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili bilimsel çalışmalar adına en fazla iş birliği yapan ve en güçlü katkıyı sağlayan ülkeler, en koyu mavi renge sahip olan *Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'dir*. Bu ülkeleri *Birleşik Krallık, Avustralya, Almanya*, vb. takip etmektedir. Kırmızı çizgilerle ülkelerin birbirleri ile işbirlikleri gösterilmiştir.

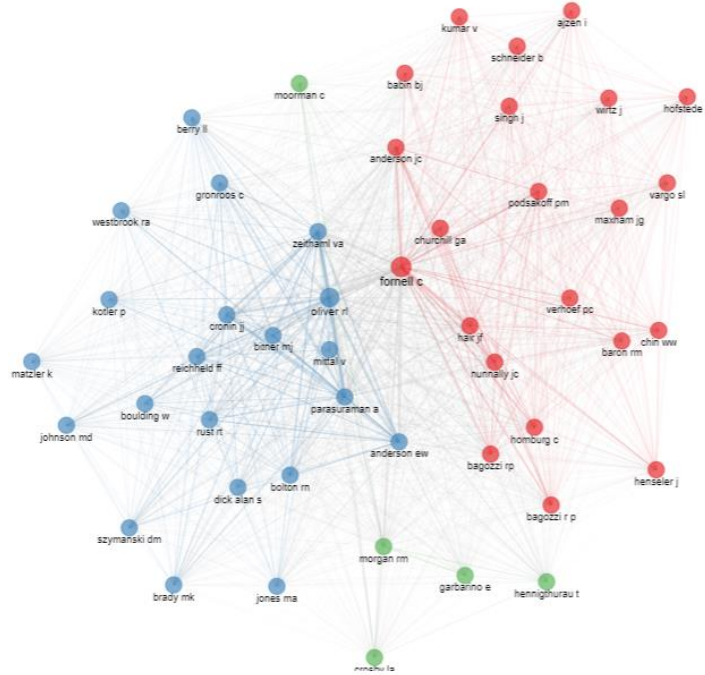
c. Entelektüel Yapı

Müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında, doküman, yazar ve kaynaklar için ortak atıf ağları analiz edilmiştir. Ortak atıf analizi, disiplinlerin entelektüel yapısını nesnel bir yöntem kullanarak tanımlamak için faydalı deneysel bir tekniktir (Benckendorff, 2009). Sonuç olarak, en etkili dergiler, yazarlar ve makaleler belirlenmektedir.



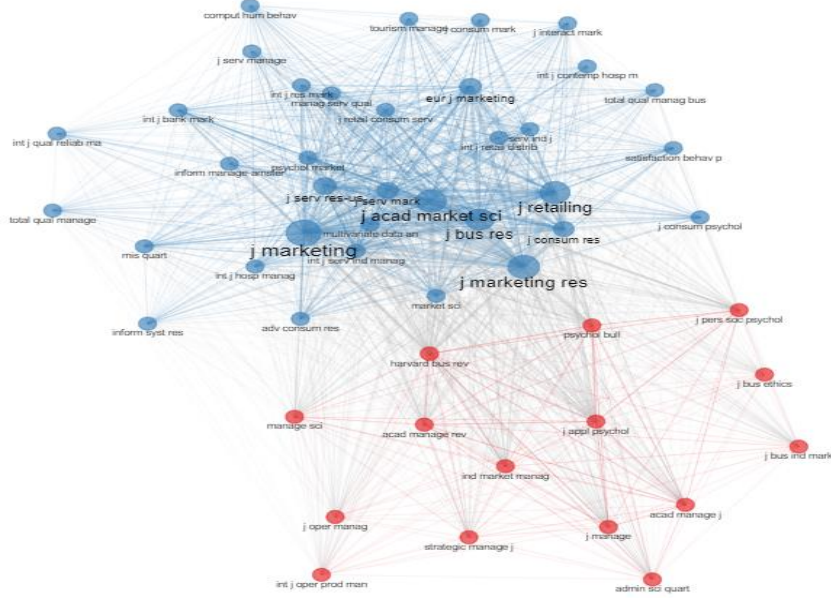
Şekil 17. Makalelere Dayalı Eş Atıf Ağı

Şekil 17'ye göre, makalelere dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, dört farklı renkte kümelenme mevcuttur. En fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan en büyük daire olan kırmızı renkteki *Fornell C. (1981)*, mavi renkteki kümede yer alan *Parashuraman A. (1988)* *Eithaml VA (1996)* ve mor kümede yer alan *Morgan RM (1994)* çalışmaları bulunmaktadır. Makalelerin eş atıf açısından, birbirleri ile ilişki içerisinde.



Şekil 18. Yazarlara Dayalı Eş Atıf Ağı

Yazarlara dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, üç farklı kümelenme oluşmaktadır. Aynı kümede yer alan *Formell C.*, *Anderson JC.*, *Churcill GA.*, *Hair JF.* vb. yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve diğer kırmızı dairelerle birlikte kırmızı kümeyi oluşturmaktadır. Mavi kümede yer alan *Oliver RL.*, *Zeithaml VA.*, *Parasuraman A.*, *Anderson EW.* vb. yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve diğer mavi dairelerle birlikte mavi kümeyi oluşturmuştur. Genel olarak bakıldığında tüm yazarların bir şekilde birbirleri ile bağlantı kurduğu ve atıfta bulunduğu izlenmiştir.



Şekil 19. Dergilere Dayalı Eş Atıf Ağı

Yukarıda yer alan dergilere dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, iki küme görülmektedir. Mavi kümede yer alan *J. Acad. Market Sci.*, *J Retailing*, *J Marketing Res* vb. dergilerle ilgili daha sık bağlantı kurulduğu ve diğer mavi kümede yer alan dairelerle birlikte mavi kümeyi oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, kırmızı kümede yer alan dergilerin de bir araya gelerek kırmızı kümeyi oluşturduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Müşteri memnuniyeti, müşterinin üründen beklentisi ve satın alma sonucunda ise üründen memnun kalma düzeyi olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti kavramı son yıllarda, giderek önemini artırmaktadır. Bunun sebepleri arasında Covid-19 salgını ve teknolojinin giderek yaygınlaşması ile kaliteli ürün üretimi, firmaların fiyat politikalarını düzenlemeleri ve müşterinin servise ve hıza önem vermesi ve e-ticaretin giderek artması örnek verilebilir. Bu, konu alanına ilişkin olarak bu kavramının detaylandırılması ve üzerinde çalışılması gerekliliği görülmüştür. Bu kavrama yönelik olarak alanda eksiklik görülmesi üzerine konu alanına yönelik olarak literatür bilgisini bir arada bulundurmaktadır. Ayrıca, alana ilgi duyan ve araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alandaki önemli yayınları, yazarları, kurumları, kaynakları ve ülkeleri gösteren bir çalışma olması yönüyle referans olması amaçlanmıştır.

Bibliyometrik analiz, konu alanıyla ilgili değişimi sergilemek ve alanda yer alan çalışmaların eğiliminin, kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısının incelenmesidir ve bu analiz ile fazla miktarda ele alınan verinin düzenlenmesi ve görselleştirilmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışma kapsamında da, elde edilen veriler detaylandırılmış ve çeşitli başlıklarla irdelenmiştir. Bu kapsamda, çalışma gerçekleştirilirken işleme ve dışlama kriterleri belirlenmiş ve bu doğrultuda WoS veri tabanı üzerinden arama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada memnuniyeti kavramı üzerine yayınlanan sadece WoS veri tabanında indekslenmiş makalelere yer verilerek, diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve yalnızca 1981-2022 yılları arasındaki makaleleri kapsamaması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. 2023 yılının henüz tamamlanmamış olması, yapılan analizi etkileyeceği düşünülerek bu yıla ilişkin çalışmalar analize dâhil edilmemiştir. Araştırma verileri, "business" ve "management" konu alanındaki farklı kaynaklarda yayımlanan "customer satisfaction" anahtar kelimesinin kullanıldığı makale türü dokümanlardan elde edilmiştir. Ancak ilgili konu hakkında, editorial material, konferans kâğıtları, review article, early access, letter, meeting abstract, , kitap, kitap bölümleri, vb. diğer çalışma türü dokümanlar çalışma dışında bırakılmıştır. Science Citation Index (SCI)", "Social Science Citation

Index (SSCI)" Social Science Citation Index- Expanded (SSCI- E) ve Art & Humanities Citation Indeks (A&HCI) indeksleri seçilmiştir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti kavramı üzerine 1981- 2022 yılları arasını kapsayacak şekilde WoS veri tabanında yayınlanmakta olan 5982 makale R programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, analiz sonuçlarına göre 10963 yazar, 479 farklı dergide "müşteri memnuniyeti" kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 15.39 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 48.21 atıf yapılmıştır. Yıllık üretim oranı yıllar içinde artan bir eğilim göstermiştir ve yıllık büyüme oranı %15.39 olarak analiz edilmiştir. Tek yazarlı makale sayısı 755'dir ve makale başına düşen ortak yazar sayısı 2.6'dır ve iş birliği indeksinin 25.29 olduğu tespit edilmiştir. Son yıllarda, konu kapsamında artan bir ivmede çalışma üretimi devam etmektedir. En çok çalışmanın 2021 yılı 429 çalışma ile olduğu, 1983 ve 1986 yılları arasında konu kapsamında herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Çalışmaların atıf oranları incelendiğinde, 2022 yılında 354 çalışmanın atıf oranı 5.38, 2021 yılında 429 çalışmanın 10.28, 2020 yılında 417 çalışmanın 5.04, 2019 yılında 390 çalışmanın, 5.28 olduğu görülmektedir. Belirlenen yıllar arasında en fazla atıfın 1982 yılında yapılmış olan "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" isimli makalenin 34.73 oranında atıf aldığı, daha sonra ise 1994 yılında yapılmış olan 15 çalışmanın 16.41 oranında atıf aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dergiler açısından, makalelerin 479 farklı dergide yayımlandığı ve konu alanı ile ilgili en çok yayın yapan dergi *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir. Konu alanına yönelik en fazla alıntı yapılan derginin *J Marketing* (n=25887) olduğu analiz edilmiştir.

1981 – 2022 yılları arasında "müşteri memnuniyeti" kavramı üzerine *Journal of Marketing* dergisinin h, m ve TC değerleri açısından etkili olduğu analiz edilmiştir. Toplam atıfta *Journal of Marketing* (TC: 33125), *Journal of Retailing* (TC: 17630), *Journal of the Academy of Marketing Science* (TC: 13462) ve *Journal of Business Research* (TC: 12606) sıralaması vardır. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise *Journal of Retailing and Consumer Services* (NP: 220), *Total Quality Management & Business Excellence* (NP: 193), *International Journal of Bank Marketing* (NP: 173), *Journal of Business Research* (NP: 154) ve *Journal of Services Marketing* (NP:148) sıralaması vardır.

Bradford yasası kapsamında, "müşteri memnuniyeti" kavramı ile ilgili en üretken ve temel kaynaklarda kapsadığı alan diğer dergilere göre daha fazla olan derginin *Journal of Retailing and Consumer Services* (n=220) olduğu tespit edilmiştir. Şekilde yer alan kou-yu kısımda, ilgili alandaki toplam 479 kaynak içerisinde yer alan çekirdek kaynaklar (17 kaynak) gösterilmektedir. Bu dergiyi sırasıyla "Total Quality Management & Business Excellence", "International Journal of Bank Marketing", "Journal of Business Research", "Journal of Services Marketing" takip etmektedir. Bu çekirdek kaynakların 2010 makalelik katkı ile koleksiyonda yer alan makalelerin yaklaşık % 50'sini yayımladığı analiz edilmiştir. Ayrıca orta bölgede, 1938 makalelik katkı ile 56 kaynak yer alırken, küçük bölgede, 2034 makalelik katkı ile 406 kaynak yer almaktadır.

Yazarlar açısından, konu alanına katkıda bulunan toplam 10963 yazar bulunmaktadır ve alanla ilgili en fazla makale üreten yazar *Mattila AS* (n=27)'dir. Alıntılanma miktarına göre yazar etkileri incelendiğindeki en fazla alıntı yapılan yazarların *Krinstensen K.* (n=164), *Martensen A.* (n=163), *Gronholdt L.* (n=159), *Smith AK* (n=155), *Rangaswamy A.* (n=154) ve *Shankar V.* (n=154) olduğu analiz edilmiştir. Lotka yasasına göre, müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların %79.66'sının (n=8734) sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise % 20.33 (n=2229) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların konu alanına yönelik 1 – 27 araştırmacı ile yayın yaptığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilgili konu alanına ilişkin olarak, WoS veri tabanında yayımlanan Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili makaleler Lotka yasasına uymaktadır.

Üniversiteler açısından, "müşteri memnuniyeti" kavramı kapsamında en çok yayın yapılan üniversitelerin *Islamic Azad Univ.* (n=129), *Hong Kong Polytech Univ.* (n=117), *Penn State Univ.* (n=115) ve *Univ Valencia* (n=108) olduğu analiz edilmiştir.

Ülkeler açısından ise, en fazla katkırı *Amerika Birleşik Devletleri*'nin (n=1267) yaptığı görülmektedir. Daha sonra *Çin* (n=627), *Hindistan* (n=453) gelmektedir. Aynı ülkede üretilen makaleler açısından incelendiğinde, *Amerika Birleşik Devletleri* (SCP: 969), *Çin* (SCP:471), *Hindistan* (SCP:421) şeklinde iken, birden fazla ülkedeki araştırmacıların birlikte ürettikleri makaleler açısından ise, *Amerika Birleşik Devletleri* (MCP: 298), *Çin* (MCP: 156), *Birleşik Krallık* (MCP: 107) takip etmektedir. Hem SCP hem de MCP açısından ABD ve Çin ilk sıralardadır. Bu sonuçlara göre, ülkelerdeki araştırmacıların uluslararası iş birlikçi çalışmalara daha açık olduklarını söylemek mümkündür. MCP oranının en az olduğu ülkeler açısından inceleme yapıldığında ise; *Rusya*,

Makedonya, Kolombiya, Fiji, Sri Lanka (n=0) şeklinde devam etmektedir. Türkiye açısından inceleme yapıldığında ise sorumlu yazarların makale sayısı 90'dır ve SCP oranı 76 ve MCP oranı ise 14'dür. Sonuç olarak, yazarların genellikle aynı ülkedeki yazarlarla birlikte yayın yaptıkları analiz edilmiştir. Yıllar içerisinde "müşteri memnuniyeti" kavramı açısından Türkiye bilimsel üretim açısından incelendiğinde, ilk çalışmanın 1998 yılında yapıldığı, artan bir eğilim gösterdiği ve 2022 yılında bu sayının 275'e ulaştığı analiz edilmiştir. En fazla alıntı yapılan ilk beş ülkenin sırasıyla *Amerika Birleşik Devletleri* (n=129000), *Çin* (n=23273), *Birleşik Krallık* (n=14389), *Avustralya* (n=13462), *Almanya* (n=9816) olduğu ve *Türkiye*'de yer alan çalışmaların ise 2641 atıf aldığı ve 18. sırada olduğu analiz edilmiştir. Cronin JJ (2000)'nin "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" isimli J. Retail dergisinde yayımlanmış olan çalışması 3270 atıf almıştır. Yerel bazda en fazla alıntı yapılan makalenin toplam 154 atıf ile Shankar V. (2003). Int. J. Res Mark dergisinde yayımlanmış olan "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments" isimli makaledir. Bu çalışmanın diğer yazarları ise Amy K. Smith ve Arvind Rangaswamy'dir.

Kavramsal yapı analiz kapsamında, en fazla kullanılan kelimelerin incelenmesi sonucunda, "model" kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu (n=1416), bu kelimeyi "satisfaction" (n=1321), "impact" (n=1145) kelimelerinin takip ettiği analiz edilmiştir. Yazarların kullanmış olduğu kelimeler değerlendirildiğinde ise "customer satisfaction" kelimesinin (n=1792) en fazla kullanılan kelime olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca, analiz sonucunda başlıklarda en fazla kullanılan kelimeler "customer" (n=2368), "satisfaction" (n=2069) olduğu ve özetlerde ise "customer" (n=15875), "satisfaction" (n=15853) olduğu analiz edilmiştir. Kelime ağacı incelendiğinde, 1416 kez kullanılan "model" kelimesinin %10 ve 1321 kez kullanılan "satisfaction" kelimesinin %9'luk alanı kapladığı, 1145 kez kullanılan "impact" kelimesinin %8'lik alanı kapladığı analiz edilmiştir. Trend olan kelimeler incelendiğinde, "model" kelimesinin 2014, "satisfaction" kelimesinin 2016 "impact" kelimesinin ise 2017, yıllarında trend olduğu analiz edilmiştir. Yazarlar açısından incelendiğinde ise "customer satisfaction" kelimesinin 2014 yılında trend olduğu analiz edilmiştir. Kelimelerle ilişkili olarak tematik harita incelendiğinde ise, "model", "satisfaction" ve "quality" kelimelerin ana temalar kısmında olduğu görülmektedir. Bu temaların müşteri memnuniyeti kavramı için önemli ve temel olduğu, "impact", "performance" ve "management" kelimeleri yoğunluğu yüksek fakat merkeziliği düşük olan temalardır. Yani, alanyazında olan ama daha uzak temalardır.

Müşteri memnuniyeti kavramı Sosyal Yapı açısından analiz edildiğinde *Mattila As ve Wirtz J., Keiningham Tl ve Aksoy L.* en fazla işbirliği yapan yazarlardır. *Penn State Univ. ve Hong Kong Polytech Univ.* en fazla atıf alan üniversiteler olduğu ve tüm üniversitelerin birbirleri ile ilişkide olduğu, *Univ Maryland ve Univ Michigan* arasındaki bağın daha kalın olduğu görülmektedir. Ülkelerin İşbirliği ağı incelendiğinde *Amerika Birleşik Devletlerinin* merkezi konumda ve daha büyük bir daireye sahip olduğu ve Çin ile daha yakın bir işbirliği içerisinde olduğu analiz edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin de birçok ülke ile işbirliği içerisinde olduğu analiz edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti kavramı Entelektüel Yapı açısından analiz edildiğinde, makalelere dayalı eş atıf ağı incelendiğinde, en fazla atıf sayısına ve en geniş ağa sahip olan *Fornell C. (1981), Parasuraman A. (1988), Eithaml VA (1996) ve Morgan RM (1994)* çalışmalarının olduğu görülmektedir. Yazarların eş atıf ağı incelendiğinde, aynı kümede yer alan *Formell C., Anderson JC., Churchill GA., Hair JF. vb.* yazarların daha sık bağlantı kurduğu ve aynı kümede yer alan *Oliver RL., Zeithaml VA., Parasuraman A., Anderson EW., vb.* yazarların daha sık bağlantı kurduğu analiz edilmiştir. Dergiler açısından ise, *J. Acad. Market Sci, J Retailing, J Marketing Res vb.* dergilerle ilgili daha sık bağlantı kurulduğu analiz edilmiştir.

Öneriler

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma sadece WOS veri tabanından elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Diğer veri tabanlarında da (Scopus, Proquest, YÖKTEZ) taramalar gerçekleştirilebilir. Çalışma kapsamında R programı paket programı kullanılmıştır. Analiz için başka programlar da kullanılabilir. (VOSviewer, Cite Space vb.) Çalışma kapsamında makaleler değerlendirilmiştir. Makalelerin yanısıra tez, bildiri, kitap vb. yayınlar da incelenip, farklı türlerle daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Araştırmada, 1981-2022 yılları arasındaki ve "business" ve "management" sınırlamaları yapılmıştır. Farklı zaman dilimleri ve farklı sınırlamalar konu alanı dahilinde kullanılabilir.

Kaynaklar

- Al, U. (2008). Bilimsel yayınların değerlendirilmesi: h-endeksi ve Türkiye'nin performansı. *Bilgi dünyası*, 9(2):263-285.
- Aslancı, S. (2022). Araştırma sorgulamaya dayalı öğrenme: bibliyometrik bir analiz. *Scientific Educational Studies*. 6 (1). DOI: 10.31798/ses.1068633.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in australian and new zealand tourism research: a social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of hospitality and tourism management*, 16(1), 1-15.
- Bornmann, L., Mutz, R. & Daniel, H.-D. (2008). Are there better indices for evaluation purposes than the h index? A comparison of nine different variants of the h index using data from biomedicine. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 59(5), 830-837.
- Churchill, Gilbert A. Jr. & Surprenant C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491 -504.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Garfield, E. (2004). Historiographic mapping of knowledge domains literature. *Journal of Information science*, 30(2), 119-145.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71.
- Kurtuluş MA & Bilen K. A (2021). Bibliometric analysis on nature of science: a review of the research between 1986-2019. *Scientific Educational Studies* 5(1):47-65.
- Lengler, J.F. & Moyano, C.M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Bogaziçi University.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the washington academy of sciences*, 16(12), 317-323
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1). 194-218.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. & Toğram, B. (2010). Türkiye'de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2): 13-24.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: a review of literature I. *Libri* 46(3). Doi:[10.1515/libr.1996.46.3.149](https://doi.org/10.1515/libr.1996.46.3.149)
- Öçer, A & Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*. 2.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Uyar A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Efil Yayınları. Ankara.
- Zhuang, Y., Liu, X., Nguyen, T., He, Q., & Hong, S. (2013). Global remote sensing research trends during 1991–2010: A Bibliometric Analysis. *Scientometrics*, 96(1), 203-219.