T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN META-ANALİZİ

(2002-2022)

Yüksek Lisans Tezi

RIDHAB MAHER AHMED AL-BAYATI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ULUTÜRK

İstanbul - 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : RIDHAB MAHER AHMED AL-BAYATI

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı :Müşteri Memnuniyeti İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Meta-Analizi (2002-2022)

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 27/12/2023

Sayfa Sayısı : 119

Tez Danışmanları : Dr. Öğretim Üyesi Fatma ULUTÜRK

Dizin Terimleri : Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Meta-analiz

Türkçe Özet :Bu tez, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 2002 ile 2022 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin meta-analizini gerçekleştirmektedir.

Dağıtım Listesi :1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

RIDHAB MAHER AHMED AL-BAYATI

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN META-ANALİZİ

(2002-2022)

Yüksek Lisans Tezi

RIDHAB MAHER AHMED AL-BAYATI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ULUTÜRK

İstanbul - 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

RIDHAB MAHER AHMED AL-BAYATI

…/…/2024

T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ridhab Maher Ahmed AL-BAYATI' nın **"Müşteri Memnuniyeti İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Meta-Analizi (2002-2022)"** adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye _____

Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Fatma ULUTÜRK

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / .... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu tez, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 2002 ile 2022 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin meta-analizini gerçekleştirmektedir. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, günümüzün dinamik pazar ortamında rekabet avantajını sürdürebilmek için işletmeler için temel faktörlerdir. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi anlamak, müşteri deneyimini geliştirmeye ve genel performansı iyileştirmeye çalışan organizasyonlar için son derece önemlidir. Çeşitli akademik veritabanları ve arşivlerden ilgili lisansüstü tezleri tanımlamak için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Belirli kriterlere uyan toplam 98 çalışma meta-analizine dahil edilmiştir. Seçilen tezler, perakende, konaklama, bankacılık ve telekomünikasyon gibi çeşitli endüstrileri kapsamaktadır.

Meta-analiz, seçilen çalışmaların bulgularını sentezlemek için istatistiksel teknikler kullanmaktadır. Etki büyüklükleri hesaplanmış ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin genel gücü ve yönü belirlenmiştir. Ayrıca, endüstri tipi, araştırma yöntemi ve coğrafi konum gibi potansiyel etkileyen faktörleri belirlemek için moderator analizleri yapılmıştır.

Meta-analiz sonuçları, seçilen lisansüstü tezlerde müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bulgular, daha yüksek hizmet kalitesi düzeylerinin artan müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir. İlişkinin büyüklüğü farklı endüstriler arasında değişmektedir, bazı endüstrilerde diğerlerine göre daha güçlü ilişkiler gözlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Meta-analiz

ABSTRACT

This thesis conducts a meta-analysis of postgraduate theses written between 2002 and 2022 to examine the relationship between customer satisfaction and service quality. Customer satisfaction and service quality are essential factors for businesses to maintain competitive advantage in today's dynamic market environment. Understanding the relationship between these two concepts is crucial for organizations seeking to enhance customer experience and improve overall performance. A systematic literature review was conducted to identify relevant postgraduate theses from various academic databases and archives. A total of 98 studies that met certain criteria were included in the meta-analysis. The selected theses cover various industries such as retail, hospitality, banking and telecommunications.

The meta-analysis uses statistical techniques to synthesize the findings of the selected studies. Effect sizes were calculated and the overall strength and direction of the relationship between customer satisfaction and service quality were determined. In addition, moderator analyses were conducted to identify potential influencing factors such as industry type, research method and geographical location.

The results of the meta-analysis show that there is a positive and significant relationship between customer satisfaction and service quality in the selected postgraduate theses. The findings suggest that higher levels of service quality are associated with increased customer satisfaction. The magnitude of the relationship varies across different industries, with some industries showing stronger relationships than others.

Key words: Customer Satisfaction, Service Quality, Meta-analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ÖNSÖZ ..... **ix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Kavramı Ve Tanımları 3
1.2. Müşterinin Önemi 5
1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı Ve Tanımları 6
1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi 8
1.5. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci 9
1.5.1 Müşteri Tanıma 10
1.5.2 Müşteri İhtiyaç Ve Beklentilerinin Belirlenmesi 11
1.5.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü 11
1.5.4 Hareket Planı Geliştirilmesi 12
1.6 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları 12
1.6.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi 12
1.6.2 Veri Tabanlı Pazarlama 13
1.6.3 İlişkisel Pazarlama 15
1.6.4 Birebir Pazarlama 17
1.7.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 17
1.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Ulusal Ve Uluslararası Çalışmalar 20

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Hizmet Kavramı 22
2.2.Hizmetin Özellikleri 23
2.3.Kalite Kavramı 23
2.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler 24
2.4.1.Erişebilirlik 24
2.4.2.Tepkiler 24
2.4.3.Zaman 25
2.4.4.Yetkinlik 25
2.4.5.Güven 25
2.4.6.Profesyonellik 25
2.4.7.Mekân 25

2.5.Hizmet Kalitesinin Önemli Noktaları 26
2.6.Hizmet Kalitesinin Boyutları 26
2.6.1.Sasser, Olsen Ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları 26
2.6.2.Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Boyutları 27
2.6.3.Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutları 27
2.6.4.Parasuraman, Zeıthaml Ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları 28
2.6.5.Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları 28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. Meta Analiz 29
3.1.1.Meta Analizde Temel Basamaklar 30
3.2. Verilerin Toplanması 31
3.3.Verilerin Analizi 36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

4.1. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 46
4.2. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 54
4.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 58
4.4. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 62
4.5. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 66
4.6. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 70
4.7. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 74
4.8. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları 78
4.9. Etki Büyüklüklerinin Karşılaştırılması 82

SONUÇ 84
KAYNAKÇA 86
META ANALİZİ YAPILAN TEZLER 92
META ANALİZ OLARAK DEĞERLENDİRİLMEYE ALINMAYAN TEZLER 101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İşletmelerin Yönelimlerinin Yıllara Göre Değişimi 5
Şekil 1.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli 10
Şekil 1.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı 14
Şekil 1.4. Müşteri Şikayetleri Diyagramı 19
Şekil 3.1. Meta analiz süreç modeli 30
Şekil 3.2. YOKTEZ Gelişmiş Tarama Arayüzü 31
Şekil 3.3. Filtreleme Gerçekleştirildikten Sonra Site Arayüzü 31
Şekil 3.4. YOKTEZ Dijital Olarak Erişilemeyen Tezler İçin Uyarı Mesajı 35
Şekil 4.1. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Funnel Flot)……47
Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 50
Şekil 4.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 53
Şekil 4.4. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Konaklama Sektörü) 54
Şekil 4.5. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 56
Şekil 4.6. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 58
Şekil 4.7. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Bankacılık Sektörü) 59
Şekil 4.8. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 61
Şekil 4.9. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 62
Şekil 4.10. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Spor ve Sağlık Sektörü) 63
Şekil 4.11. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 65
Şekil 4.12. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 66
Şekil 4.13. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Lojistik Sektörü) 67
Şekil 4.14. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 69
Şekil 4.15. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 70
Şekil 4.16. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Yiyecek-İçecek Sektörü) 71
Şekil 4.17. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 73
Şekil 4 18. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z) 74
Şekil 4.19. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (GSM Sektörü) 75
Şekil 4.20. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon) 77

Şekil 4.21. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)..... 78
Şekil 4.22. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Genel Tüketiciler)..... 79
Şekil 4.23. Genel Tüketiciler Bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)..... 81
Şekil 4.24. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)..... 82

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Meta- Analize Dahil Edilen Tezlerin Bilgileri 38
Tablo 4.2. Tezlerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı 42
Tablo 4.3. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı 42
Tablo 4.4. Tezlerin Ele Aldığı Sektörlere Göre Dağılım 43
Tablo 4.5. Tezlerin Sayfa Sayılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler 43
Tablo 4.6. Tezlerin Yayınlandığı Yer Bilgilerine Ait Dağılım 44
Tablo 4.7. Tezlerin Danışman Ünvanlarına Göre Dağılım 45
Tablo 4.8. Tezlerde Kullanılan Yöntemlere Göre Dağılım 46
Tablo 4.9. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Funnel Plot) 47
Tablo 4.10. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 48
Tablo 4.11. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 51
Tablo 4.12. Heterojenlik Testi (Konaklama Sektörü) 55
Tablo 4.13. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 55
Tablo 4.14. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 57
Tablo 4.15. Heterojenlik Testi (Bankacılık Sektörü) 59
Tablo 4.16. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 60
Tablo 4.17. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 61
Tablo 4.18. Heterojenlik Testi (Spor ve Sağlık Sektörü) 63
Tablo 4.19. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 64
Tablo 4.20. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 65
Tablo 4.21. Heterojenlik Testi (Lojistik Sektörü) 67
Tablo 4.22. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 68
Tablo 4.23. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 69
Tablo 4.24. Heterojenlik Testi (Yiyecek-İçecek Sektörü) 71
Tablo 4.25. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 72
Tablo 4.26. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z) 73
Tablo 4.27. Heterojenlik Testi (GSM Sektörü) 75
Tablo 4.28. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon) 76

Tablo 4.29. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)..... 77
Tablo 4.30. Heterojenlik Testi (Genel Tüketiciler)..... 79
Tablo 4.31. Genel Tüketiciler Bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)..... 80
Tablo 4.32. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)..... 81
Tablo 4.33. Etki Büyüklüklerinin Karşılaştırılması..... 83

ÖNSÖZ

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından temel faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemeyi ve anlamayı hedeflemektedir. Meta-analiz yöntemiyle, 2002 ile 2022 yılları arasında yapılan lisansüstü tezlerin veri tabanlarında incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, bu alandaki literatürdeki önemli boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu tez, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasını ve bu konuda yapılan lisansüstü düzeydeki araştırmaların genel bir değerlendirmesini sunmayı hedeflemektedir. Tezin içeriği, bu iki önemli faktör arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve mevcut bilgiyi sentezlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanındaki bu kapsamlı çalışma, günümüz iş dünyasında firmaların stratejik planlamalarında kritik bir rol oynayan bu unsurların anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Tezin metodolojisi ve bulguları, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamıza ve gelecekteki araştırmalar için yol haritası oluşturmamıza yardımcı olacaktır.

Bu tez çalışması, tamamlanmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek isterim. Özellikle, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatma ULUTÜRK bana yol gösterdiği ve desteğini esirgemediği için minnettarım.

Umarım bu çalışma, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanındaki araştırmacılar, akademisyenler ve iş dünyasındaki profesyoneller için faydalı olur.

Saygılarımla,

GİRİŞ

Günümüzün hızlı değişim ve dönüşümlerinin bir sonucu olarak müşteri beklentileri de her geçen gün değişiyor. Bu değişim hizmet şirketleri de dahil olmak üzere tüm şirketleri etkiliyor. Çünkü müşteri beklentilerini karşılayamayan şirketler yoğun rekabet ortamında rekabet etmekte zorlanıyor. Bu nedenle şirketler, üretim ve hizmet sunumlarında müşteri beklentilerini karşılayarak daha yüksek müşteri memnuniyeti için çaba gösteriyor. Müşterilerin beklentileri her zaman daha düşük maliyetle daha iyi kalite ve daha iyi değere yöneliktir. Bunun nedeni, her müşterinin ödediği fiyatın karşılığını almak istemesidir. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır ve müşterilerin kalite değerlendirmesi, hizmetin kullanıldığı şirketin fiziksel özellikleri, güvenilirlik ve çalışanların müşterilere davranış biçimi gibi birçok unsuru içerir. Tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak hizmetlerinin kalitesini artıran şirketler müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Günümüzde müşteri memnuniyeti, şirketlerin başarısı için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul ediliyor. Müşteri memnuniyeti kısaca, müşterinin şirketin ürün ve hizmetleri hakkındaki olumlu düşüncesi olarak tanımlanabilir. Bir şirketten aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun olan müşteriler, şirketin hizmetlerini kullanmaya devam eder ve başkalarına tavsiye eder. Müşteri memnuniyetini sağlamanın anahtarı, müşterilerin şirketten ne beklediğini bilmekte yatar. Müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesiyle, şirket uygun düzeyde hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlar. Bu nedenle şirketlerin müşteri beklentilerini karşılamak ve hizmetlerinin kalitesini artırmak için hizmet sunumlarını kaliteli, verimli ve etkili hale getirmeleri gerekir.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, uzun zamandır araştırmacılar ve işletmeler tarafından ilgi görmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun olduklarının bir ölçüsüdür ve müşteri sadakati, tekrar satın alma ve olumlu sözlü iletişim gibi işletme performansını etkileyen faktörlerle ilişkilidir. Hizmet kalitesi ise, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini ifade eder ve müşterilerin beklentilerini karşılama derecesini yansıtır. Bu nedenle, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür.

Bu tez, 2002 ile 2022 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin meta-analizi yoluyla müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı bir şekilde anlamayı amaçlamaktadır. Meta-analiz, bu alandaki geniş bir veri tabanını

kullanarak daha güvenilir sonuçlar elde etmemizi sağlamaktadır. Ayrıca, farklı endüstrilerden gelen tezlerin incelenmesi, ilişkinin endüstriye göre farklılıklarını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu tezde kullanılan yöntemler ve analizler, tezlerin seçimi, veri toplama süreci, etki büyüklüğü hesaplamaları ve moderator analizleri gibi adımları içerecektir. Elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin doğasını ve gücünü belirlememize yardımcı olacak ve işletmelere stratejik kararlarında rehberlik edecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti kavramının tanımından sonra, memnuniyetin nasıl yaratıldığı, oluşturulduğu yollar ve etkilendiği faktörler açıklanacaktır. Ardından, müşteri memnuniyetiyle ilgili ulusal ve uluslararası araştırmaların taranması gerçekleştirilecektir.

1.1. Müşteri Kavramı ve Tanımları

Müşteri memnuniyeti kavramına yönelik bir yöntem oluşturmadan önce "Müşteri" ile ilgili tanımlamalardan söz etmek gerekmektedir. İlgili literatüre yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok müşteri tanımına ulaşılabilmektedir.

Swift'e (2001) göre müşteriler, ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir hizmeti belirli bir fiyattan satın alan, firma tarafından sunulacak hizmetin tedarikçi ve hizmet sağlayıcı aracılığıyla son noktaya ulaştırıldığı ve firmanın sürekli olarak karşılıklı ilişkiler kurmaya çalıştığı bireyler veya kuruluşlardır (Bakır, 2018, s.4). Karabulut (Karabulut, 1989) ise müşterileri, bireysel istek, özlem ve ihtiyaçlar bağlamında bir firma tarafından sunulan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma imkânı olan bireyler olarak tanımlamaktadır (Kılınç, 2005, s.311).

Sprague ve diğerleri (1992) tarafından yapılan bir başka tanımda, işletme bölümlerinden birinin çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların alıcıları müşteri olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2019, s.41). Bir başka tanımda ise müşteriler, bir işletme departmanının çıktılarını girdi olarak kullanan veya bu çıktılardan etkilenen kişiler, süreçler, sistemler ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Sprague vd. 1992, s. 57'den aktaran Eroğlu, 2005, s.9).

Yapılan birçok tanıma göre müşteriler, kurulan ilişkinin türü bakımından temel olarak dört grup altında toplanmaktadır (Swift, 2001, s.3-4'den aktaran Bakır, 2018, s.5);

Tüketici: Nihai ürün veya hizmeti bireysel ihtiyaç amacıyla satın alan tüketiciler perakende müşterilerdir. Genel olarak bireyler ve aileleri kapsamaktadır.

İşletme Müşterileri (B2B): Bir işletmenin sunduğu ürünü kendi karlılığını ve/veya hizmet kalitesini artırmak amacıyla satın alan ve satın aldıkları ürünlerde katma değer oluşturarak diğer müşterilere satışını yapan müşterilerdir.

Kanal/Dağıtıcı/Franchise: firma içerisindeki bir bölümde faaliyet göstermeyen fakat işletmenin sunduğu ürünleri satın alıp son tüketiciye satışını gerçekleştiren kişi veya işletmelerdir.

İç müşteri: İşletme içerisindeki bir bölümde çalışan ve firmaya ait ürün veya hizmetlerin ve işe yönelik amaçların gerçekleştirilebilmesi için katkıda bulunan kişi ve iş birimleridir.

Taşkın (2000) müşteriyi, dört başlıkta; mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri şeklinde tanımlamıştır (Çildağ, 2007, s.6);

Mevcut Müşteri: Genellikle ürün veya hizmet satın alımlarını aynı işletmeden yapan müşteridir.

Muhtemel Müşteri: Satın alma güç ve isteğine sahip olan fakat henüz işletmenin müşterisi olmayan, işletmenin satış için görüştüğü müşteri adayıdır.

Eski Müşteri: Daha önceleri işletmenin müşteri olmasına rağmen bir takım nedenlerden ötürü artık satın alımlarını işletmeden yapmayan kişi veya kurumlardır.

Yeni Müşteri: işletmeye ait bazı malları satın alabileceği düşünülen kişi veya kuruluşlardır.

Tümer'e (1995) göre, modern müşteriler ne istediklerini bilen, araştıran, mal veya hizmetlerin mevcut ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmasını talep eden ve satıcıya ne zaman ve nasıl ödeme yapacaklarını bildiren baskın bir güçtür (Demirel, 2007, s.20). Dolayısıyla müşterilerin, şirketlerin kendi çıkarlarına hizmet etmesinde ve ihtiyaçlarını karşılamasında çıkarı vardır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetini garanti altına almak için şirketler öncelikle hedef müşterilerini belirlemeli ve pazarlama faaliyetlerini belirlenen müşteri grubuna göre düzenlemelidir (Delice ve Güngör, 2008, s.193).

Öztürk'ün (2015) yapmış olduğu çalışmaya göre hizmet pazarlaması, müşteriyi 3 seviyede incelemektedir (Bakır, 2018, s.6);

1. Hizmette üretici konumundaki müşteriler
2. Hizmet satın alımını gerçekleştiren kullanıcı pozisyonuna sahip müşteriler
3. Hizmetin üreticisi ve aynı zamanda kullanıcısı olup diğer müşteriler üzerinde tesiri olan müşteriler.

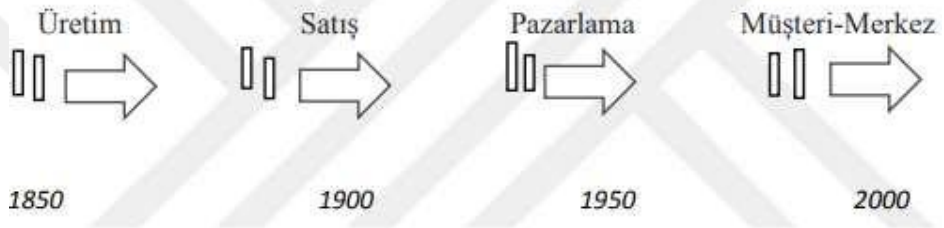
Öztürk (2015) bu üç düzeyi üniversiteler örneğinde incelemiş ve müşteri kavramını pekiştirerek netleştirmeye çalışmıştır. Dersin kalitesini etkileyen en önemli

faktörlerden biri öğrencilerin katkısıdır. Böylece öğrenciler, derse olan ilgileri ve hazırlıkları ile sınıfta bir yer edinir ve hizmete katkıda bulunurlar. Buna ek olarak, sınıftaki tüm öğrencilerin tutum ve davranışları, orada bulunan tüm öğrencilerin hizmet algısını etkiler (Bakır, 2018, s.7).

1.2. Müşterinin Önemi

İşletmeler açısından günümüz müşterilerinin ne kadar önemli olduğunu ifade edebilmek adına öncelikli olarak işletmelerin yönelimlerine göz atmak gerekmektedir.

Bose'un (2002) yapmış olduğu çalışmada belirttiği işletme yönelimlerinin yıllara göre göstermiş olduğu değişim aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 1.1. İşletmelerin Yönelimlerinin Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Bose, 2022, s.89- 97

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere, pazarlama anlayışı üretim ve satış odaklı bir yaklaşımdan tüketici odaklı bir yaklaşıma doğru evirilmiş ve buna paralel olarak alıcı-satıcı ilişkilerinin gerekleri de giderek geleneksel satış modelinden farklı bir yapıya dönüşmüştür (Uysal ve Aksoy, 2004, s.130). 1850'lerde şirketler, piyasalardaki talep fazlalığı nedeniyle ürettikleri ürünlerin neredeyse tamamını satabiliyordu. Ancak 1900'lü yılların başında rekabetin yoğunlaşması ve müşterilerin geçmişe göre daha etkili hale gelmesiyle birlikte müşterilerin ürün ve/veya hizmetleri satın alma nedenlerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Pride ve Ferrel, 1999, akt. Uysal ve Aksoy, 2004, s.130). 1950'lerde şirketler, ürettiklerini satmak için müşterileri ikna etmek yerine, müşterilerin ne istediğine göre ürün pazarlamaları gerektiğini fark etmeye başladılar. Bu durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanan bir pazarlama eğilimi olarak da kabul edilen müşteri odaklı yaklaşımın temel başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Bose, 2002, s.90). Günümüzde satışın yanı sıra tüketicide yaratılacak değer üzerine düşünmek, ürün ya da hizmete kolay erişimlerini sağlamak,

müşteri ve ailesiyle uzun vadeli bir ilişki kurmak gerekmektedir. (Uysal ve Aksoy, 2004, s.130).

Yönetim disiplinini kuran ve vizyon, misyon, kurumsal sosyal sorumluluk gibi birçok modern yönetim fikrini ortaya atan bir yönetim dehası olan Drucker, "Müşteri olmadan iş olmaz" dediğinde henüz 50'li yaşlarındaydı: "Müşteri olmadan iş olmaz. İş dünyasının temel amacı müşteri yaratmaktır." Bu sözüyle müşterilerin şirketler için önemini ifade etmiştir (URL-1, 2021). Cook'un (2008) çalışmasında belirttiği gibi, günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerin sadece müşteri yaratmaları değil, yarattıkları müşterileri elde tutmaları da daha önemlidir (Sarı ve Yücel, 2017, s.252). Şirketler için yeni müşteri yaratmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalı, mevcut müşterileri elde tutmanın ise yeni müşteri yaratmaktan daha kârlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı, 2017, akt. Bakır, 2018, s.8). Mevcut müşteri tabanının elde tutulması, müşterilerin şirketten memnuniyetine, yani sunulan hizmetlerin kalitesinden duydukları memnuniyete bağlıdır (Sarı ve Yücel, 2017, s.252).

Literatüre bakıldığında müşteri kavramı ve işletmeler açısından önemi üzerine çok durulmuştur. İşletmeler için en doğru yol müşterilerine önem verip onların memnuniyetini kendilerine hedef olarak seçmeleri, yani müşteri odaklı bir yaklaşım izlemeleridir. Bu yaklaşım günümüz dünyasında işletmelere pek çok kazanç sağlayacaktır. Üretimlerini müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştiren ve sunan işletmeler oluşturdukları müşteri memnuniyeti sayesinde onları sadık müşteri haline getirerek, rekabet noktasında üstünlük elde edeceklerdir (Öztürk, 2019, s.44).

1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımları

Müşteri memnuniyeti kavramı son zamanlarda şirketlerin çok önem verdiği ve üzerinde sıkça durduğu bir konu haline gelmiştir. İşletme yapısının faaliyet ve çabaları müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterileri rakiplere kaptırmamak ve müşteri sadakati oluşturmak üzerine odaklanmıştır (Midilli, 2011, s.30). Şirketler için mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler bulmaktan çok daha zor ve önemlidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti şirketler için önemli bir amaç haline gelmiştir. Memnuniyet, bireysel müşterinin şirketin ürün veya hizmetine ilişkin algısı olarak değerlendirilmektedir (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017, s. 68). Müşteri

memnuniyeti, beklentiler karşılandığında veya aşıldığında ortaya çıkar. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, sunulan mal veya hizmetlerin müşterinin beklentilerine göre algılanan performansına bağlıdır. Dolayısıyla, müşterinin beklentileri sunulan mal veya hizmetlerin performansını aşarsa, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Sunulan performans ile beklentiler karşılanabiliyorsa müşteri memnuniyeti oluşur. Performans beklentileri aştığında ise yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti oluşur (Kotler ve Armstrong, 2006, s.13). Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır:

Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmete yönelik alıcı beklentileri ile satıcı performansına ait algının hangi ölçüde uyuştuğudur (Kotler ve Armstrong, 2006, s.13).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası, beklentileri ile sahip oldukları arasındaki karşılaştırmalı tutumdur (Wang ve Shieh, 2006, s.196).

Karpat'a (1998) göre müşteri memnuniyeti, kişilerin satın alma öncesi sahip oldukları beklentiler ile satın alım sonrasında sahip oldukları arasındaki yeterliliktir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.286).

Hoffman ve Bateson'un (1997) yapmış olduğu bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılmasıdır (Öztürk, 2019, s.45).

Bir diğer tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmet almadan önceki beklentileri ve sonrasındaki algılamaları arasındaki farklılıklarla alakalı değerlendirmeleridir (Tse ve Wilton, 1988, s.205).

Literatür taramasında da görüleceği gibi müşteri memnuniyeti kavramına ait birçok tanım ortaya konulmuş ve son dönemlerde işletmeler açısından önemli ölçüde değer teşkil etmeye başlamıştır. Çünkü müşteri memnuniyeti işletmelere bulundukları pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bir işletmeye karşı memnuniyet duygusu oluşan müşteri, gerçekleştirdiği satın alımı tekrarlamakta ve yaşadığı olumlu tecrübeyi çevresindekilere aktarmaktadır. Memnun olmayan müşteri ise bir sonraki satın alım tercihini rakip işletmelere doğru yöneltmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.7).

Yapılan araştırmalarda, işletmelerin müşterilerini memnun edebilmek için müşteri beklentileri, algılanan kalite, müşteri ilişkileri yönetimi, imaj ve müşteri şikâyetleri vb. etmenleri dikkate almaları gerektiği belirtilmektedir. İşletmeler, üretilecek mal veya hizmeti kendileri belirlemek yerine üretimi müşterilerin

beklentilerine göre şekillendirerek müşteri memnuniyeti sağlayabilecektir. Beklentileri ise, onlarla sürekli iletişim halinde olarak öğrenebileceklerdir (Çatı ve Baydaş, 2008, s.156'dan aktaran Öztürk, 2019, s.45).

1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Gelişen teknoloji ve pazarlama yaklaşımıyla beraber artan rekabet ortamında müşteriler işletmeler için en önemli varlıklar haline gelmiştir (Cengiz, 2013, s.3). İşletmeler mal veya hizmet üretimlerini müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini hedeflemektedir. İşletmeler yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti sağlamak için rakipleriyle adeta bir savaş içerisine girmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, hem mevcut müşterilerin satın alımlarını tekrar etme eğilimi göstermelerinde etkili olacak, hem de tecrübelerini çevreleriyle paylaşarak daha fazla müşterinin işletmeyi tercih etmelerini sağlayacaktır (Kömür, 2018, s.26-27). Dolayısıyla işletmeler mevcut müşterilerine yenilerini ekleyecek ve daha fazla kar elde edecektir. Hill'e (2007) göre, müşteri memnuniyeti yalnız işletmenin kar oranının artırılması ile ilgili olmayıp aynı zamanda paydaşlarının tatmini, ekonomik anlamda ülkeye sağladığı katkılar ve uzmanlaşmada artış gibi pek çok pozitif deneyimle de bağdaştırılmaktadır (Sarı ve Yücel, 2017, s.253).

İşletmeler ürettikleri ürünlerle müşterilerin isteklerini karşılamada birçok güçlükle karşılaşmaktadır. Hizmet sektöründe bu durum daha da karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Müşteriler mal üreten işletmelerden yaptıkları satın alımlardan kullanım süreleri boyunca fayda sağlamaktadır (Cengiz, 2013). Bu durum bir örnekle açıklanacak olursa, ödediği bedel karşılığında dizüstü bilgisayar alan müşteri kullanım süresi boyunca bilgisayarın sahip olduğu özelliklerinden fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla bilgisayarın sahip olduğu özellikler müşterinin memnuniyetini etkileyebilmektedir. Ancak hizmet işletmelerinde bu durum müşteri beklentilerinin duygusal açıdan tatmininin sağlanması, rahatlama gibi durumlardır. Yani müşterilerin sahip olduğu fiziksel bir ürün değil, haz, mutluluk, huzur gibi soyut değerlerdir. Bu nedenle hizmet işletmeleri için memnuniyet sağlama süreci, hizmetin üretiminden müşterinin eve dönüşüne kadar ki tüm zamanı kapsamaktadır (Öztürk, 2019, s.46).

Çatı ve Koçoğlu'nun belirttiği (2008) memnun olan müşteriler tarafından işletmeye sağlanan katkılar aşağıda sıralanmaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009, s.20):

- İşletmeden daha fazla mal/hizmet satın almaktadırlar.
- Satın aldıklarının haricinde, işletmenin ürettiği diğer mallar/hizmetlerden de satın almaktadırlar.
- İşletmeye ve ürünlerine karşı besledikleri olumlu duygulardan dolayı işletmenin olumlu imaj çizmesine destek olmaktadırlar.
- İşletmenin rakiplerine karşı ilgileri azalmaktadır.
- İşletmeye karşı zamanla sadık müşteri olmaktadırlar.

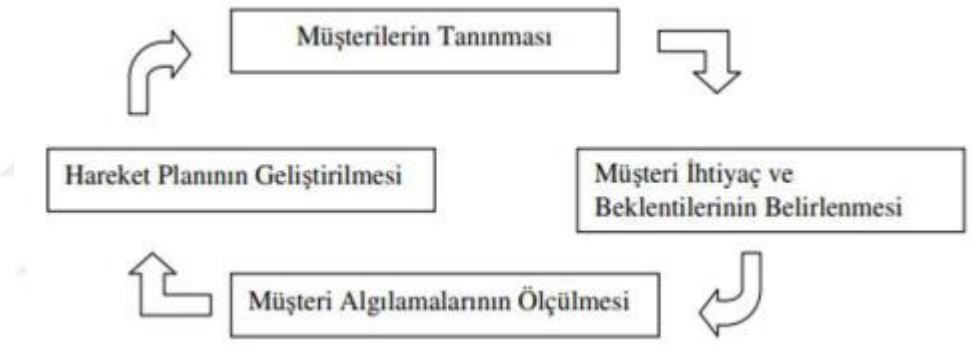
Müşteri memnuniyeti finansal olmayan performans ölçümü olduğu halde işletmelerin finansal performansının en önemli göstergelerinden biri konumundadır. Yapılan bir araştırmada müşterilerin sahip oldukları yüksek memnuniyetinin, işletmelerin pazarlama giderlerini ve fiyata karşı esnekliğini azaltarak yüksek müşteri sadakati oluşumunda önemli etkiye sahip olduğu ve bununla birlikte işletmelerin finansal performansının gelişimine katkı sağladığı belirtilmektedir (Yiğiter, 2011, s.2). Karacaer ve Yiğiter tarafından yapılan çalışmaya göre, müşteri memnuniyetiyle piyasada sahip olunan değer ve hisse senedi getirileri arasında ilişkinin pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada memnuniyet ve varlık karlılığı arasında da doğru orantılı ve aynı şekilde pozitif yönlü ilişki belirlendiği, dolayısıyla müşteri memnuniyetindeki artışa paralel olarak işletmenin varlık karlılığının da artacağı sonucu ortaya koyulmuştur (Karacaer ve Yiğiter, 2010, s.156-162). Yapılan bir başka çalışmaya göre, bir müşteri satın aldığı mal/hizmetten memnun kalmadığı zaman memnuniyetsizliğini yaklaşık 9-10 kişiye, hatta memnuniyetsiz müşterilerin %13'ü memnuniyetsizliklerini 20' den fazla kişiye aktarmaktadır. Bu duruma bağlı olarak müşteri bağlılığı yok olmakta ve satışlar da düşmektedir (Çatı ve Baydaş 2008, s. 139-140'dan aktaran Öztürk, 2019, s.47).

1.5. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Karpat'ın (1998) araştırmasına göre müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerinin birleşiminden doğmaktadır (Kayık, 2013, s.68). Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti temel olarak müşteri hizmetlerinin kalitesine ve etkili müşteri ilişkileri kurulmasına dayanmaktadır (Kayık, 2013, s.68). Parasuraman ve diğerlerine göre (1985)'e göre bir hizmetin kaliteli olarak tanımlanması, müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması anlamına gelmektedir. Yürütücü 'ye (2003) göre hizmet

kalitesinin önemli noktası sadece fiziksel sonuçla değil, aynı zamanda hizmet süreciyle de ilgilidir. Kalitenin belirli bir düzeyde gerçekleşmesi, üretilen hizmetin sürekli geliştirilmesine ve onu üretecek olan çalışanların niteliklerine bağlıdır (Kozak, 2007, s.139). Bu nedenle, hizmet sektöründeki yöneticiler, müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerin şikâyetlerini dile getirmeleri için çaba göstermeli ve alınan şikâyetlere yönelik düzenlemeler yaparak hizmet kalitesini artırmalıdır (Kozak, 2007, s.150).

Literatürde modern pazarlama anlayışı kapsamında müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ait yapılan çalışmaların ortak noktası; müşteri zevk, istek ve beklentilerinde zamanla değişmeler yaşanacağı ancak ihtiyaç belirlemeye yönelik yaklaşımların değişime uğramayacağı yönündedir (Öz, 2012, s.9). Mc Nealy'e (1994) göre müşteri memnuniyeti modeli birbirini takip eden 4 temel kısımdan meydana gelmektedir. Her bir bölümün sürekli kontrolü sayesinde memnuniyet çabalarının devamlılığı sağlanmaktadır (Sandıkçı, 2008, s.82).



Şekil 1.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli

Kaynak: Mcnealy, 1994, s.78'den aktaran Sandıkçı, 2008, s.82

1.5.1 Müşteri tanıma

Veriler analiz edildiğinde, birçok şirketin müşterileri hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir şirketin müşterilerine odaklanabilmesi için onlar hakkında çok daha fazla bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu bilgiler isimler ve iletişim bilgileriyle sınırlı kalmamalı, müşterilerin alışkanlıklarını, beklentilerini, tercihlerini ve onları diğerlerinden ayıran özelliklerini yansıtacak şekilde daha ayrıntılı olmalıdır (Peppers vd., 1999, s. 152-154). Odabaşhı'ya (2010) göre kaliteli bir hizmet sunum süreci geliştirmek için

öncelikle müşterinin kim olduğunu, özelliklerinin, değerlerinin ve beklentilerinin neler olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu beklentilerin zaman içinde değişebileceğini fark eden ve bu konuda gerekli iyileştirmeleri yapabilen şirketler müşteri memnuniyeti yaratmayı başarabilmektedir (Kayık, 2013, s.68-69). Bu nedenle şirketler öncelikle müşterilerinin kim olduğu hakkında bilgi edinmeli ve daha sonra onları uzun vadede elde tutmak için ne yapmaları gerektiğini anlamalıdır (Hill, ,2005, s.2' den aktaran Kılınç, 2005, s.313).

1.5.2 Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi

Müşteri beklentilerini etkili bir şekilde etkileyen faktörler arasında geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve fiyat bilgisi yer almaktadır (Parasuraman vd. 1991a). Günümüz müşterileri, artan bilgi düzeyleri sayesinde daha bilinçli ve talepkar hale geldiklerinden, kendilerine daha fazla değer sunulmasını istemektedirler. Sunulan mal veya hizmetlerin yüksek kalitede ve düşük fiyatta olmasını, aynı zamanda da ihtiyaçlarını karşılamasını istemektedirler. Odabaşı'na (2000) göre, aynı zamanda müşteriler kendileriyle kurulan iletişimin samimi, yakın, dürüst ve güvenilir olmasını beklemektedir (Çatı vd., 2010, s.431). Bu nedenle şirketlerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak anlamaları, yani müşteri memnuniyeti yaratmak için ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını tespit etmeleri büyük önem taşımaktadır (Öz, 2012, s.10). Bu sayede şirketler, müşterileriyle uzun vadeli iletişim kurma fırsatı yakalayarak rekabet avantajı elde etmektedir (Çatı, vd. , 2010, s.431).

1.5.3 Müşteri algılamalarının ölçümü

Müşterilerin sunulan hizmetleri algılama biçimi, şirketlerin gerçek performansı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Müşterilerin gereksinimleri ve beklentileri zaman içinde değiştiğinden, şirketlerin durumu sürekli olarak izlemeleri gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s.86). Şirketlerin müşterilerin beklentilerini aşma yeteneği, müşterilerin şirketin genel performansını değerlendirmeleri ve algılamaları ile ilgilidir. Müşteri algılarının ölçülmesi genellikle memnuniyet anketleri aracılığıyla yapılmaktadır (Öz, 2012, s.10).

1.5.4 Hareket planı geliştirilmesi

Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik eylem planında atıfta bulunulan durum, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkın ölçülmesidir (Öz, 2012, s.10). Müşteri memnuniyetini artıran faktörler, şirkette yapılan araştırmalarla belirlenen gerçek göstergeler aracılığıyla kanıtlanır ve rakiplerin konumuyla karşılaştırılır (Özgüven, 2008, s.663).

1.6 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları

1.6.1 Müşteri ilişkileri yönetimi

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yapılan tanımları aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür (Öztayşi ve Özok, 2009, s.153);

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteriler ile olan ilişkilerini düzenli olarak yönetmelerine imkan sunan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini simgeleyen bilgi endüstrisi terimidir (Xu vd., 2002' den aktaran Öztayşi ve Özok, 2009, s.153).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri değerini maksimize etmeye yönelik olarak bütün temas noktalarında ilişkiyi başlatma, sürdürme ve bitirme faaliyetlerinin yürütüldüğü sistemli bir süreçtir (Kırım, 2001'den aktaran Öztayşi ve Özok, 2009, s.153).

İşletme ve müşteriler için üst seviyede değer oluşturmaya yönelik belirlenen müşterilerin kazanılma, elde tutulma ve ortaklık yapılma süreci ve aynı zamanda bunu amaçlayan iş stratejileridir (Reinartz vd., 2004, s.64).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı stratejiler ve bu stratejileri destekleyecek nitelikteki; satış ve pazarlamanın yanı sıra, müşteri ilişkileri, üretim ve lojistik gibi sürece dâhil edilen yeni işlevlerin teknolojinin de yardımıyla ortaya çıkabilecek aksaklıkların gözden geçirilerek yeniden düzenlendiği yönetim stratejisidir (Parvatiyar ve Sheth, 2001, s.7).

Varinli ve Çatı'nın (2010) çalışmalarına göre, işletmelerin günümüz rekabet ortamında öne çıkabilmeleri adına müşteriler ile olan işbirliklerinin daha sıkı tutulması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmenin yolu etkin müşteri ilişkileri yönetiminin varlığına dayanmaktadır. Bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetiminin önemi aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Gültekin, 2019, s.22):

- Müşteri ilişkileri ile beraber müşteri tatmini de oluşur.
- Tatmin olan müşterilerin, hoşnutsuz müşterilere oranla gerilme olasılığı daha düşüktür.
- Şikâyet ve problemlerle uğraşmak tatmin olan müşterilerle ilgilenmekten daha fazla zaman almakta ve genellikle en yoğun zamanlarda ortaya çıkmaktadır.
- Tatmin olan müşteriler işletmenin iyi tanınmasına destek olur.
- Müşteri ilişkilerinin etkinliği sayesinde işletme sadık müşterilere sahip olur.
- Müşteriler, işletmeye duydukları güven sayesinde mal veya hizmetlere fazladan ücret ödemeyi kabul eder.
- Tatmin olan müşteriler yeni müşterileri etkiler.

Müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerde zamanla gerçekleşen artış gibi işletmelerin arzuladığı birçok eylem müşteri ilişkileri sayesinde gerçekleşmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerde her kademede bulunan müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesine, hizmete yönelik nasıl beklentiye sahip olduklarına dair kapsamlı bilgi toplanmasına, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve her bir müşteri için kolayca erişilebilecek şekilde saklanmasına bağlıdır.

Dolayısıyla, işletmelerin teknolojik alt yapılarının çok iyi seviyede olması gerekmektedir (Korkmaz, 2006, s.195).

1.6.2 Veri tabanlı pazarlama

Odabaşı'na (2010) göre veri tabanlı pazarlama; müşteri merkezli, bilgi yoğun ve geleceğe dönük pazarlama yaklaşımıdır. Ayrıca günümüzde yürütülen pazarlama çabalarını bir araya getirmekte ve müşteri ilişkilerinin daha verimli şekilde yürütülebilmesi için yol göstermektedir (Gültekin, 2019, s.23).

Aşağıdaki şekil 4.3'de görüldüğü üzere veri tabanlı pazarlamanın temel amacı, pazarlama veri tabanı oluşturarak işletmenin günümüzdeki ve gelecekteki müşterileri ile doğrudan pazarlama faaliyetleri aracılığıyla şirket, marka değeri ve bağımlılığını müşteri ilişkileri yardımıyla oluşturmaktır (Bozkurt, 2004, s.174).



Şekil 1.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı

Kaynak: Bozkurt, 2004, s.174

Günümüze ve geleceğe yönelik belirlenen hedef kitlenin istek, ihtiyaç, tutum ve alışkanlıkları ile alakalı tüm bilgilerin bir araya toplanmasıyla veri tabanlı pazarlama süreci oluşur (Bozkurt, 2004, s.174).

Odabaşı'na (2010) göre, veri tabanlı pazarlama, kısa vadeli ve kazançlı bir iletişim aracı olmanın ilerisinde ifadeye ve uygulamaya sahiptir; müşteri ilişkilerinin memnun edici, geliştirici ve daha etkin yürütülmesine yönelik çalışmaların modern yönetimidir.

Veri tabanlı pazarlama desteğiyle ortaya konulacak 'müşteri yönetim programlarının' temelde üç amacı bulunmaktadır (Gültekin, 2019, s.24):

- İşletme faaliyetleri çerçevesine uygun müşterilerin kazanılması
- Nitelikli müşterilerin kalıcılığının sağlanması
- Daha önceleri müşteri olan ancak sonradan iletişimini koparmış müşterilerin aktifleştirilmesi

Veri tabanlı pazarlamanın sağladığı faydalar aşağıda belirtilmektedir (Davis, 1997, s.31-42):

- Tüketiciler üzerine daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlar.
- Müşterilerin satın alma alışkanlarını, motivasyonlarını anlamaya ve takip etmeye yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetlerinin sadece ilgilenilmesi düşünülen hedef pazara yönlendirme yeteneğini kazandırır.

- Farklı müşteri gruplarına farklı mesajlar gönderebilmeyi mümkün kılar.
- Hizmet, fiyat ve promosyonları kişiye özgü hale getirme yeteneği sağlar.
- Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlar.
- Mevcut müşterilerle olan ilişkileri koruyarak ticari faaliyetlerin geliştirilmesini sağlar.
- Pazarlama faaliyetlerinde sağlamış olduğu avantaj sayesinde uzun dönemde kar artışı sağlar.
- Benzer müşterilere sunulan hizmetin değişkenlik göstermesini sağlar.
- Müşterilerle kurulan ilişkilerde karşılaşılan eksikliklerin ve hataların giderilmesini sağlar.
- Kurulan diyalogların kişiye özel gerçekleştirilmesini sağlar.
- Müşterilerin farkındalığında ve satışlarda artışa neden olur.

1.6.3 İlişkisel pazarlama

Kotler'in 1972 yılında yapmış olduğu çalışmasında, pazarlamanın odak noktasının mübadeleye dayandığını ve mübadelede mal ve paranın yanı sıra zaman, enerji ve duygularında ortaya konulduğunu ifade etmesi, Bagozzi'nin 1974 ve 1975 yıllarında yaptığı çalışmalarda, pazarlama temelindeki mübadelenin sosyal aktristler arasında gerçekleştiği ve dolayısıyla mübadelelerin yalnız satın almaya yönelik kararların alındığı topluluklar değil, aynı zamanda birer sosyal etkinlik şeklinde kabul edilmesi gerektiği fikrini belirtmesi ilişkisel pazarlamanın öne çıktığını ispatlamaktadır (Nakıboğlu, 2008, s.18-19).

Berry tarafından ilk kez 1983 yılında yapılan çalışmada kullanılan ilişkisel pazarlama kavramı, müşteri ilişkilerinin çoklu hizmet organizasyonlarında gerçekleşmesi, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Berry, 2002, s.61). Öztürk (1998)'ün yapmış olduğu tanımda ilişkisel pazarlama, yeni müşteriler kazanmaya çalışmanın yerine mevcut müşterileri kaybetmemeye çalışarak onlarla olan ilişkileri geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanan strateji olarak ifade edilmektedir (Deniz ve Kamer, 2013, s.4).

İlişkisel pazarlama, müşteri değerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli etkiye sahiptir (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s.81). Buttle (1996), Peppers ve Rogers (1995) ve Bitner (1995) ilişkisel pazarlamanın önem

kazanma nedenlerini aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmektedirler (Kandampully ve Duddy, 1999, s.319):

- Küresel rekabette yaşanan artış ve giderek daha da zorlaşan rekabet şartları
- Daha fazla talepkar ve karmaşık hale gelen müşteriler
- Pazar kırılmalarında gerçekleşen yükseliş
- Müşterilerin satın alma davranışlarında yaşanan çabuk değişimler
- Sürekli olarak artan kalite standartları
- Kalitenin tek başına güçlü rekabet avantajı sağlanmasında yetersiz kalması
- Ürün veya hizmetlerin neredeyse hepsinde artan teknoloji etkisi
- Geleneksel pazarlamaya karşı duyulan güvensizlik

İlişkisel pazarlama küreselleşmeyle birlikte önemi daha da artan müşteriler ile bilgi akışının sürekliliğini sağlayarak kalıcı ve geliştirilen ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Deniz ve Kamer, 2013, s.5).

İlişkisel pazarlamada işletmeler ile müşteriler arasında olabildiğince yoğun bilgi alışverişi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Yoğunluğu sağlayabilmek amacıyla karşılıklı güven ve samimiyetin hissedilmesi gerekmektedir. İşletmelerin güven ve samimiyeti sağlayabilmelerinin yolu müşterilerinin tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik gösterdikleri çabaya bağlı olmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s.81-82).

Tomer'e (1998) göre ilişkisel pazarlama, yapılan tanımlamalardakine ek belirli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Şendur, 2009, s.21-22):

- İlişkisel pazarlama, firmalar ile müşteriler arasında bağlantı kurabilmek ve kurulan bağlantıyı sürdürebilmek için zaman, enerji ve dikkat yatırımını gerekli kılmaktadır.
- İlişkisel pazarlamada, müşteriler ve firmalar arasında yapılacak olan alışverişe yönelik karşılıklı taahhüt gerektiren ortaklık vardır. Dolayısıyla gerek müşteriler gerekse firmalar kısa vadeli finansal avantajlara sahip olmayı sağlayacak ticari fırsatlara karşı mesafeli dururlar.
- İlişkisel pazarlama firmanın işe ve müşteriye yönelik stratejisinin önemli parçasıdır.

- İlişkisel pazarlama firma ve müşteri arasındaki ilişkinin sürekliliğini gerektirir. Bu sayede müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olunur ve bu doğrultuda uygun ürün ve hizmetlerin gelişimine imkân tanınır.

1.6.4 Birebir pazarlama

Günümüzdeki yoğun ve hızla değişen rekabet ortamında küçük/büyük tüm işletmeler tarafından sahip olunan en değerli varlık müşteri ilişkileridir. Birebir pazarlama sayesinde işletmeler müşteri ilişkilerini uzun vadede sürdürebilmek için müşteriler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinerek onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar (Hamşioğlu, 2004, s.155).

Rich'e (2000) göre birebir pazarlama, müşteri değerini artırmak amacıyla her bir müşteriyle öğrenmeye yönelik ilişkiler kurmaya çalışan pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır (Hamşioğlu, 2004, s.155).

Birebir pazarlama satıcıyla alıcı arasındaki satış öncesindeki ve sonrasındaki eylemleri içeren uzun dönemli ilişkidir. İşletmeler için müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler önemli rekabet aracı olabilmektedir (Hamşioğlu, 2004, s.155).

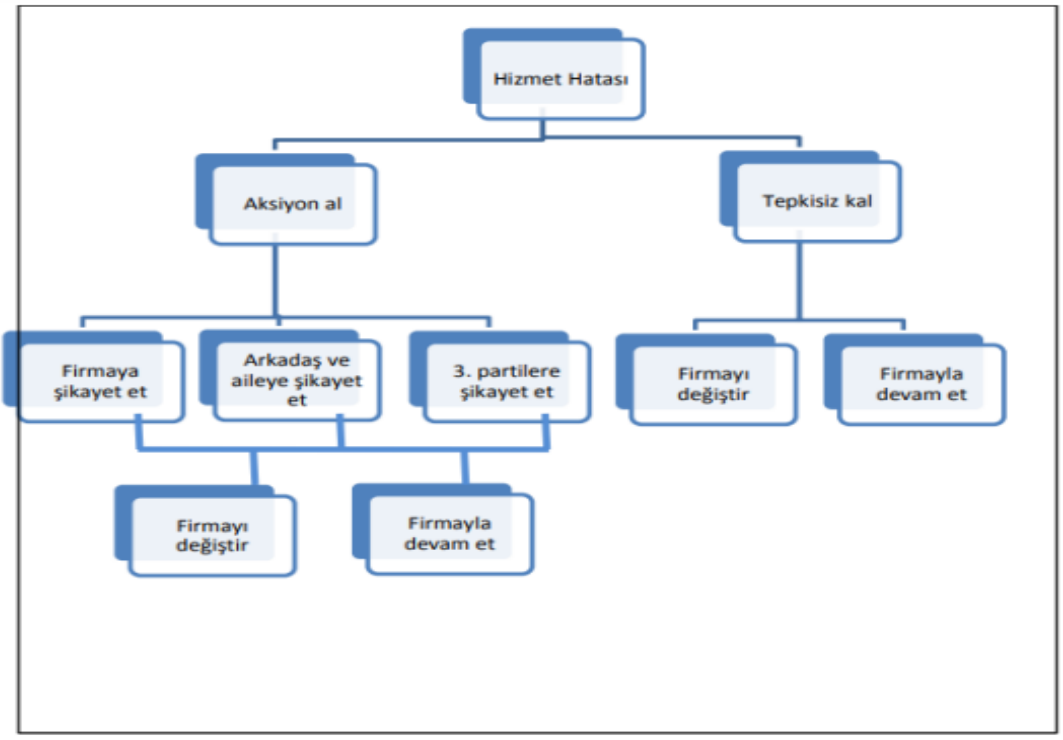
Kitlesel pazarlamada amaç, işlem maksimizasyonu olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine dikkat edilmemekte ve müşterinin iki farklı durumda sergilediği davranışlar arasında bağlantı kurma eğilimi gösterilmemektedir. Birebir pazarlamada ise tam tersi bir durum söz konusu olmakla beraber uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır (Özgüven, 2008, s.667).

Daha önce de ifade edildiği şekliyle birebir pazarlamada müşteri seçiminde bireysel hareket etme söz konusu iken, kitlesel pazarlamada ise tam tersi durum söz konusudur ve müşteri seçiminde tüm hedef kitleye hitap edilmektedir.

1.7.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Online mağazalarda, online müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği söz konusu olduğunda ihmal edilemez. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler kalite, beklentiler, performans, algılanan değer ve müşteri şikâyetleridir. Müşteri memnuniyetini analiz ederken üreticiler birçok faktörlere dikkat etmelidir.

Çevrimiçi alışveriş yapanların duyguları, memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Olumlu veya olumsuz müşteri duyarlılığı ile ilişkili faktörleri bilmek, çevrimiçi perakendecilerin müşterilerin endişelerini yakalamasına ve temel sorunlara odaklanmasına yardımcı olabilir, böylece hizmet kalitesini iyileştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi alışveriş yapanların duygularının, müşterilerin satın alma niyetini ve memnuniyetini, ayrıca tavsiye etme ve şikâyet etme niyetlerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Çevrimiçi alışveriş yapanların duygularının etkisi, e-ticaretle ilgili önceki birkaç çalışmada incelenmiştir. Duygusal tepkileri tetikleyen çevresel uyaranların görüşüne dayanarak, Eroğlu vd. (2001), atmosferik tasarımın, kullanıcıların duygusal durumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Daha yakın zamanlarda, bilim adamları, çevrimiçi müşterilerin duygularının oluşumunu açıklamak için bilişsel değerlendirme teorisini uygulamışlardır (Ethier vd., 2006; Kuo ve Wu, 2012; Kim ve Lennon, 2013; Luo ve Chea, 2018). Teori, duygunun, bireyin belirli bir anlamı olan bir duruma karşı tepkisi olduğunu öne sürer. Duygular, bir kişinin bir olayı değerlendirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Frijda, 1986;). Ethier vd. (2006), çevrimiçi alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmeleri olumlu olduğunda müşterilerin olumlu duygular yaşadıklarını bulmuşlardır. Kim ve Lennon (2013) müşterilerin olumsuz duygularının, ziyaret ettikleri çevrimiçi perakendeciden satın almanın riskli olduğu değerlendirmesiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir.



Şekil 1.4. Müşteri Şikâyetleri Diyagramı

Kaynak: Baruönü-Latif, 2014

Aldığı ürün veya hizmetten şikâyetçi olmayan tüketiciler memnun olmadıklarında diğer tüketicilere ağızdan ağıza negatif bir şekilde iletişime geçerek bahsetmektedirler. Buna ek olarak tüketiciler firmadan alım satım yapmaya devam etmekte veya diğer firmaları da tercih edebilmektedirler. Diğer firmaları tercih etmeleri durumunda ise; daha önce alım satım yapılan firmanın tüketici kaybında tekrar tüketiciyi elde etmesi güç olmaktadır (BaruönüLatif, 2014).

Şikâyette bulunan müşterilerse; şikâyetlerinin sonrasında, şikâyetlerine çözüm bulunduğunda veya şikâyetlerini ulaştıramadığında bir değerlendirme yapmaktadırlar. Şikâyete çözüm bulunması halinde ağızdan ağıza pozitif bir şekilde diğer müşterilere bahsetmekte ve firmadan alım satım yapmayı sürdürmektedirler. Şikâyetlerinin çözülmediğini zihinlerinden geçiren tüketicilerde, şikâyette bulunmama durumundakine benzer şekilde, diğer tüketicilere deneyimledikleri olumsuzluktan bahsetmekte ve firmaya tekrar şans tanıma konusunda sonuca ulaşmaktadırlar (Seyran, 2009).

Şikâyetiyle ilgilenilme şeklini beğenmeyen müşteriler, şikâyetlerini üçüncü şahıslara da yönlendirebilmektedir. Ayrıca, ilgili firmaya dava açabilmekte veya ilgili

kamu kurum ve kuruluşlara mağduriyetlerini ulaştırabilmektedir. Buna bağlı olarak bahsi geçen firma, mali kayıplar yaşamaktadır. Yaşanan bu mali kayıplar firmanın, müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek için karşılayacağı maliyetten daha fazla olabilmektedir (Day, 2011).

1.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Bakır (2018) müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu bağlamda, veri toplama kişiselleştirilmiş bir anket aracılığıyla yapılmış ve örneklem grubu İstanbul'daki bir yüksek lisans üniversitesinden öğrencilerden oluşmuştur. Çalışmada, iş ortamındaki fiziksel koşulların, algılanan değer unsurlarının ve iletişimin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Otto, Szymanski ve Varadarajan (2019) tarafından yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti ve firma performansı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu amaçla, 1991 ile 2017 yılları arasında yayınlanan 96 çalışmadan 251 korelasyonu analiz edilmiştir. Memnuniyet-performans ilişkisi pozitif ve ortalama ile istatistiksel olarak anlamlı olsa da (r = .101), moderatör ve aracı ilişkilerin açıklamasından daha anlamlı iç görüler ortaya çıkmıştır. Bu durumun açıklayıcı örneği, tahminin, seçilen pazarlama stratejisi değişkenlerinin firma performansı çıktıları üzerindeki etkilerine aracılık ettiği şeklinde daha uygun bir şekilde tasvir edildiği bulgusudur. Ayrıca, doyum doğru ortamda, doğru doyum ve performans ölçütleri, en uygun ihtimaller (MFC) perspektifi kullanılarak görüntülendiğinde, tahmin edilen korelasyon oldukça güçlü olduğu belirlenmiştir.

Lesmana, Saturman ve Sunardi (2021)'nin araştırmasında, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında hizmet kalitesinin aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Jakarta, Kepulauan Seribu'yu ziyaret etti. Kepulauan Seribu, Jakarta'yı ziyaret eden 150 kişilik örneklem elde edilen sonuçlara göre, tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesi arasındaki ilişkisinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğunu doğrudan ortaya koymaktadır. Tüketici sadakatinin sağlanmasında, tüketici memnuniyetinin önemli ve doğrudan ilişkisi vardır, ancak olumlu ve anlamlı bir doğrudan etkisi bulunamamıştır.

Sarıçimen (2022) tarafından yapılan araştırmada, bireysel bankacılıkta tüketici memnuniyeti, servis kalitesi ile tüketici sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu amaçla 182 bireysel banka müşterisinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi niteliklerinden; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin müşteri memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri sadakati üzerinde etkili olan hizmet kalitesi niteliklerinin ise fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik ve empati olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların ve hevesliliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti kısmen aracılık etmektedir.

Yıldız (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Side'deki beş yıldızlı otellerde müşteri memnuniyeti düzeyi araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma modeli olarak tarama modeli seçilmiş ve çalışmanın kendisi kesitsel bir çalışma olarak planlanmıştır. Ayrıca, Side'deki bu işletmelerde konaklayan 182 kişinin dahil edildiği çalışmada, en az iki kez gelen müşterilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde, değişkenlerin düzenli müşterilerin memnuniyeti üzerindeki ilişkileri ve etkileri ortaya konmuştur. Çalışma, değişkenler ile düzenli müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair olumlu sonuçlar göstermiştir. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere dikkat etmeleri gerektiği birçok kez vurgulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramlarına yer verilmiş, araştırma konusuyla alakalı literatür incelemesi yapılmıştır.

2.1.Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyattan satılan, mala sahip olmayı gerektirmeyen, fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Dalgıç, A. 2013: 3). Bir başka tanıma göre hizmetler, tüketicilerin yaşamlarındaki çoğunlukla fiziksel olmayan sorunları çözen veya çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamıdır (İslamoğlu vd. 2016: 17-18). Bir diğer tanım ise doğrudan pazarlama veya ürün satışı bağlamında sunulan fayda ve tatminlerdir. Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilir (Altan ve ark. 2003: 2):

1. Üründen bağımsız olarak satılan avukatlık, sigorta gibi hizmetler ve diğer hizmetler.
2. Mal veya hizmet karşılığında satın alınan hizmetler. Örneğin, krediler, bakım, eğitim vb.

Murdick vd. hizmetlerin tanımlanması ile ilgili belirttiği bazı kriterler aşağıda sıralanmıştır (Murdick, 1990:86-95):

- Hizmetler soyuttur ve alıcının yararınadır.
- Müşteriler de hizmet üretim sürecine dahil olurlar.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet süreci tamamlanana kadar hizmet veren ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler stoklanamaz ve üretilir üretilmez tüketilen bir yapıya sahiptir.
- Fiyatlandırma seçenekleri daha ayrıntılıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi sübjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğundur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir.
- Hizmetler patentlerle korunamaz.

2.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmetler, ürünlerden farklılıklarını yansıtan çeşitli özelliklere sahiptir. Bunları, fiziksel varlığının olmaması, “soyutluk”; üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “heterojenlik” (değişkenlik) ve “dayanıksızlık” tır (Mucuk, 2009: 307).

Hizmetin fiziksel varlığının olmaması, elle tutulamaz oluşudur. Alınmadan önce hizmetler görülmez, değeri hesaplanmaz ve dokunulamaz. Hizmetlerin satın alımı ve tüketilmesi tecrübeye dayalıdır.

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, üretimin ve tüketimin birbirinden ayrılamamasını ifade eder. Üretim ve tüketim aşamaları aynı anda gerçekleştiği için birbirinden ayrılamazlar.

Hizmetlerin gerçekleştirilmesi üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebileceğinden, hizmet tekliflerinin standartlaştırılması emtialara göre daha zordur. Bu nedenle aynı sağlayıcı tarafından verilen hizmetin kalitesi zaman zaman farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, alıcıların üretim sürecine potansiyel müdahalesi, hizmetlerin heterojenliğini artırabilir.

2.3.Kalite Kavramı

Kalite, kusurların olmaması veya belirli bir mükemmellik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Shewfelt, 1999: 197-200). Kalite, bir hizmeti kullanan kişilerin aldıkları hizmet hakkındaki görüşleriyle ifade edilir. Bununla birlikte, söz konusu hizmeti kullanan kişilerin ihtiyaçlarının ve beklenen hizmet düzeyinin ne ölçüde karşılandığının bir sonucudur.(Mergen, 1993: 25- 33).

Teknolojik gelişme ve küreselleşmenin etkileri, hepimizin günlük hayatımızda özdeşleştirdiği kalite kavramı konusunda ortak bir anlayış oluşturmayı oldukça zorlaştırmıştır. Bu durumun nedeni kalitenin çok boyutlu bir yapı olarak görülmesidir. Kişisel ve sosyal öncelikler, hem öznel hem de nesnel olmak üzere farklı kalite boyutları gerektirir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu özellik ve standartlara uygunluk, kalitenin farklı özellik ve standartlarla ayrı ayrı tanımlanabileceğini göstermektedir (Yatkın, 2004: 1-2).

Hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte kalite kavramı her alanda yaygınlaşmış, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin farklılaşması ve sürekli gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmet üretiminde kalite temel amaç olarak benimsenmiştir. Kalite kavramı farklı zamanlarda uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Juran'a göre kalite, kullanıma uygunluk; Crosby'e göre koşullara uygunluk; Taguchi'ye göre teslimat sonrası toplumdaki kayıpların azaltılması ve Feigenbaum'a göre ise müşteri memnuniyetidir. (Martin ve ark,2020:1-14).

2.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kavramı tüketiciye ulaştığı anda, kalite kavramı ise hizmetin satın alınıp alınmamasına göre yaratılır. Bu nedenle, kalite unsurunu vurgulayan şirketlerin satış yapma olasılığı daha yüksek olacaktır. Hizmeti satın almak isteyen kişinin karar sürecini etkileyen ilk faktör fiziksel ortamdır. Bu nedenle, hizmet sunan şirketler fiziksel görünümlerine dikkat etmelidir. Fiziksel ortamın müşterilere güven ve rahatlık telkin etmesi de aynı derecede önemlidir. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler şunlardır (Ertürk, 1995'ten akt., Zincirkıran, 2016).

2.4.1.Erişebilirlik

Erişilebilirlik kavramı, tüketiciyle ilişki kurmak ve konfor sağlamak açısından önemlidir. Hizmet sektörünün bir parçası olan sağlık hizmetlerinde ilişki kurulması gereken alanlardan biri de budur. Hastanın haklarını bilmesi ya da istediği hizmeti nasıl alacağı konusunda bilgilendirilmesi bu ilişkinin kurulmasına bir örnektir. Hastanın ihtiyaç duyduğunda hemşireye ulaşabilmesi ya da bekleme sürelerinin azaltılması hizmetin kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır (Zincirkıran, 2016).

2.4.2.Tepkiler

Hizmet veren kurumun çalışanlarının işini istekle yapması hizmet kalitesine etki eder. Sağlık sektörü için düşünecek olursak sağlık personellerinin ilgili davranışları güler yüzlü olması zaman ayırabilmesi hasta ve personeller arasındaki ilişkinin kuvvetli olmasını sağlar bunun sonucunda hasta hizmeti değerlendirirken beklentilerinin karşılanması ile olumlu yönde ilişki kurmuş olur. Bu da hizmet kalitesini arttıran bir etkiye sahiptir (Zincirkıran, 2016).

2.4.3.Zaman

Zaman hayatımızın her bölümünde olduğu gibi hizmet kalitesi alanında da önem arz etmektedir. Emek yoğun olan sağlık hizmetleri kişilerin ihtiyaçlarının kısa sürede giderilmesi amacıyla işlemlerini yürütür. Örneğin, hastaneye tedavi olmaya gelen hasta işlerinin bir an önce bitmesini ister bu süreçte hastanın ne kadar süre bekleyeceği ya da verdiği tahlil sonuçlarının ne kadar sürede çıkacağı konusunda bilgilendirme yapılırsa hastanın memnuniyet düzeyi artmış olur ve bu durum hizmet kalitesinin artmasını sağlar (Zincirkıran, 2016).

2.4.4.Yetkinlik

Hizmet sektöründe çalışan personellerin bilgi ve birikimleri hizmet kalitesinin artması konusunda önem arz etmektedir. Örneğin, hastane personelinin işlerini eksiz bir biçimde yerine getirebilmesi bilgi ve birikimiyle sağlanır. Hayati risk taşıyan sağlık sektöründe kalifiye elamanların işe alınması hizmet kalitesini artırır (Zincirkıran, 2016).

2.4.5.Güven

Hizmet veren bir kurumun söylediği işleri yerinde ve zamanında yerine getirmesi güven açısından önem arz eder. Sağlık hizmetlerine başvuran kişilerin hastanede beklentileri doğruluk üzerine kuruludur bunu sağlayan sağlık hizmetinin kalitesi artar (Zincirkıran, 2016).

2.4.6.Profesyonellik

Firmanın yaptığı işi en iyi biçimde yapıyor izlenimi vermesi önemlidir. Örneğin, bir hastanede yapılan bir ameliyatın ilk defa bu yöntemle yapıldığının duyurulması o hastanenin profesyonelliğini ve imajını artıracaktır bu da hizmet kalitesinin artmasına yol açar (Zincirkıran, 2016).

2.4.7.Mekân

Her çalışan çalıştığı ortamın fiziksel şartlarının iyi olmasını ister aynı zamanda çalıştığı ortamın rahat ve huzurlu olmasını da ister. Bunlar sağlandığı zaman yaptıkları işlerde başarı elde eden çalışanlar hizmet kalitesini artırır (Zincirkıran, 2016).

2.5.Hizmet Kalitesinin Önemli Noktaları

Hizmet kalitesi kavramının ortaya çıkışı birtakım önemli noktaları da beraberinde getirmiştir. Bu önemli noktalar aşağıda verilmiştir (Berndt, 2009):

Hizmet kalitesi kavramının müşteri memnuniyeti ile doğrudan bir bağlantısı vardır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birbirini etkileyen iki kavramdır. Ürün pazarında çeşitliliğin artmasıyla firmalar arasındaki rekabette artmıştır bu durumda yeni tekniklerin gelişmesine olanak sağlamıştır,

Birçok firma müşterilerine benzer hizmetler sunarken farklı hizmetler sunan firmaların kalitesi artmaktadır. Rekabet avantajını elinde tutmak isteyen firmalar için hizmet kalitesi önemli bir araç haline gelmiştir farklı hizmetler sunan firmaların hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artmıştır,

Artan hizmet kalitesi sayesinden artan müşteri memnuniyeti maliyetlerin azalmasına ve satışın artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artması müşterilerin firmalara bağlılığını arttırmıştır. Hizmet kalitesi kavramının gelişimiyle yetenekli bireylerin istihdamına daha çok ihtiyaç duyulmuştur,

Hizmet kalitesi, müşterilerin satın alma durumuna etki eden bir faktördür. Aynı zamanda hizmet kalitesi yüksek olan firmaların hizmet kalitesi düşük firmalara oranla pazar payında marka imajını arttırıp ve uzun vadede firmaya kar sağlamaktadır (Ghobadian ve ark., 1994).

2.6.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları, işletmelerde sunulan ürünlerin özelliklerine bağlı olarak müşteriler tarafından hizmetin kalite algısını değiştirmek için birçok şekilde oluşturulmuştur (Manav, 2017, s. 32).

Bu boyutların en temel amacı, müşterilerin aldığı hizmeti sınıflandırarak işletmeden aldığı hizmet algısını değerlendirmeye yardımcı olmaktır. (Koçoğlu, 2009, s. 42).

2.6.1. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi boyutları

Bu boyut işletmenin verdiği hizmet seviyesi ile hizmetin sunulma yöntemi arasındaki ilişkiyi ele alan bir boyuttur. 1978 yılında çıkan bu boyut hizmetin sağlanmasındaki fiziksel ve niteliksel özelliklerdir. Örneğin misafire sunulan yemeğin

sunuş hızı ile masanın düzeni somut ve soyut yönüyle değerlendirilir (Manav, 2017, s. 33).

2.6.2. Lehtinen'in hizmet kalitesi boyutları

1982 yılında geliştirilen bu boyut, hizmet organizasyonundaki sürecindeki müşteriler ile hizmetin mevcut faktörleri ile ilişkilendirilerek ölçülmesini sağlayan bir hizmet kalitesi boyutudur. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Boyutu üç ayrı alt unsurdan oluşmaktadır (Manav, 2017, s. 33).

Fiziksel nitelik: Hizmet sunum aşamasındaki fiziksel tüm unsurları temsil etmektedir.

Etkileşim hizmet kalitesi: Hizmetin gerçekleşmesinde müşteri ile sunulan hizmet arasındaki etkileşimden oluşmaktadır. Bu müşteri ile personel arasındaki etkileşimine örnek olarak verilebilmektedir.

Firma kalitesi: Mevcut müşterilerin ya da dışardan yeni gelen müşterilerin firmaya karşı oluşturduğu imaj olarak nitelendirilir.

2.6.3.Grönroos'un hizmet kalitesi boyutları

Hizmet kalitesinin boyutlandırılması üzerine hizmet kalitesinin yöntem ve işlevsel olmak üzere iki yönlü olarak incelenmiş ve ilk model, Christian Grönroos tarafından oluşturulmuştur (Manav, 2017, s. 33).

Kalitenin analizini alıcıların bakış açısı ile gerçekleştiğini ifade eden model, temelinde alıcıların idrakleri hizmetten almayı hedefledikleri tatminleri ve tecrübeleri arasındaki pozitif yönlü aktarımlarıdır (Harput, 2014, s. 29).

Bu boyutta hizmet kalitesinin 3 ana noktası ifade edilmektedir. Bunlar;

Teknik kalite, müşterilerin aldığı hizmetten elde ettiği faydalarla alakalıdır.

Fonksiyonel kalite, müşterinin fayda sağladığı teknik kaliteden ne derecede sonuç aldığıdır.

İmaj ise bir takım düşünce, tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler unsurlarından etkilenen fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesinin sonucunda meydana gelmektedir. (Akoğlan ve Aydın, 2018, s. 177).

Teknik kalite müşterilere sunulan hizmetin ne olduğu ile ilgilenirken fonksiyonel kalite müşterilerin hizmeti nasıl aldığı ile yakından ilgilidir. (Gürbüz ve

Ergülen, 2006, s. 176).Temelinde imaj ise teknik ve fonksiyonel kaliteyi içinde barındırır (Keskin, 2013, s. 25).

2.6.4.Parasuraman, Zeıthaml ve Berry'nin hizmet kalitesi boyutları

Servqual, ilk olarak 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılan gap modeline dayanan bir kıyaslama yöntemidir (Manav, 2017, s. 35). Hizmet kalitesinin çok boyutlu olduğunu savunan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, araştırmalarının sonunda ölçümlerin ortak özelliklerini birleştirerek dört boyutta birleşmişlerdir: fiziksel özellikler, güvenilirlik, geçerlilik ve empati (Arı ve Yılmaz, 2015).

2.6.5.Normann'ın hizmet kalitesi boyutları

1984'te Norman tarafından oluşturulan bağlantılar ve kaynaşmalar, personel ve müşteriler arasındaki bilgi alışverişinin yanı sıra değişen işlerindeki hizmet sunum sistemini geniş açıdan ele almaktadır(Harput, 2014, s. 45). Hizmet kalitesinin önceden belirlendiği yani kalitenin anlaşılır ve ölçülebilir olduğu alanda alıcıları doğrudan etkileyen değişmez özellikler vardır. İşletmelerin, müşteriler ile olan etkileşimi de değişmez niteliklerdir (Koçoğlu, 2009, s. 38).

Normann, kalitenin kapsamlı ve organize bir sistem içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda hizmet paketinin, hizmet aşamalarının esnek veya katı özellikleri ile personel ve müşterilerin yönetimini içermesi gerektiğini savunmaktadır. Çıkış zamanı, tesislerin hijyeni, kalite ve kaliteyi belirlemeye yönelik sübjektif karşılaştırmalar gibi niteliklerin alıcı ile birebir ilişkisi vardır. Personel güler yüzlülüğü ve müşteri ilgisi gibi nitelikler esnek hizmet kalitesinin bir parçasıdır. Normann, hizmet sistemini bir bütün olarak ele almanın ve esnek ve katı yönleri birbirine bağlamanın hizmet sunumunu ve kalitesini etkilediğini vurgulamaktadır (Raychaudhuri ve Farooqi, 2013, s. 510).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1980'lerin ortalarından itibaren, birçok alandaki araştırmacılar anlatı incelemelerinden uzaklaşarak sistematik incelemelere ve meta-analizlere yönelmeye başlamıştır.

3.1. Meta Analiz

Bir konuyla ilgili çok sayıda birincil çalışmanın sonuçlarını nicel olarak bütünleştirmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilecek meta-analiz, en yaygın kullanılan araştırma sentezi yöntemlerinden biridir (Lipsey ve Wilson, 2001). Çeşitli araştırma çalışmalarının nicel sentezine ilişkin örnekler bulunmakla birlikte, "meta-analiz" terimi ilk kez Glass (1976) tarafından "analizlerin analizi" olarak ortaya atılmıştır. Glass, veri analizini birincil ve ikincil analiz olarak sınıflandırmış ve meta-analizi ikincil analizin bir evrimi olarak tanımlamıştır (Şen ve Yıldırım, 2020).

Meta-analiz istatistiklerinde ortalama etki büyüklüğünün hesaplanması, heterojenlik analizleri, moderatör analizleri ve yayın yanlılığı analizleri gibi analizler gerçekleştirilir. Huni grafikleri ve orman grafikleri bu analizleri görselleştirmek için kullanılan araçlardır. Orman grafiği hem bireysel çalışmalar hem de meta-analizler için etki tahminlerini ve güven aralıklarını göstermektedir. Her bir çalışma, müdahale etkisinin nokta tahmininde bir blok ile temsil edilir ve bloğun her iki yanında yatay bir çizgi bulunur. Bloğun alanı meta-analizde o çalışmaya atanan ağırlığı, yatay çizgi ise güven aralığını (%95) göstermektedir. Bloğun alanı ve güven aralığı benzer bilgiler sağlar, ancak her ikisi de grafiğe farklı şekillerde katkıda bulunur. Güven aralığı, çalışma sonucuna karşılık gelen müdahale etkileri aralığını gösterir. Blok aralığı, özet sonucun hesaplanmasında baskın olan ve altta bir elmas olarak gösterilen daha büyük ağırlıklı çalışmalara (genellikle daha dar güven aralıklarına sahip) dikkat çeker (Higgins vd., 2003).

Çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle ne ölçüde uyumlu olduğunu kontrol etmek önemlidir. Bireysel çalışmaların sonuçları için güven aralıkları (genellikle grafiksel olarak yatay çizgilerle gösterilir) neredeyse hiç örtüşmüyorsa, bu genellikle istatistiksel heterojenliğin varlığına işaret eder. Sonuçlarda gözlemlenen farklılıkların yalnızca şans ile tutarlı olup olmadığını değerlendirin. Düşük bir p-değeri, müdahale

etkilerinin heterojenliğinin bir göstergesidir. Heterojenlik değeri aşağıdaki şekilde hesaplanır: Q istatistiği (Cochran's Q), gözlemlenen etkiler ile ağırlıklı ortalama etki arasındaki farkların karelerinin ağırlıklı toplamıdır. P-değeri bir etki büyüklüğü değildir ve bu nedenle heterojenlik derecesinin bir ölçüsü değildir. Düşük bir p-değeri, muhtemelen belirli bir derecede (tanımlanmamış) heterojenlik olduğunu gösterir.

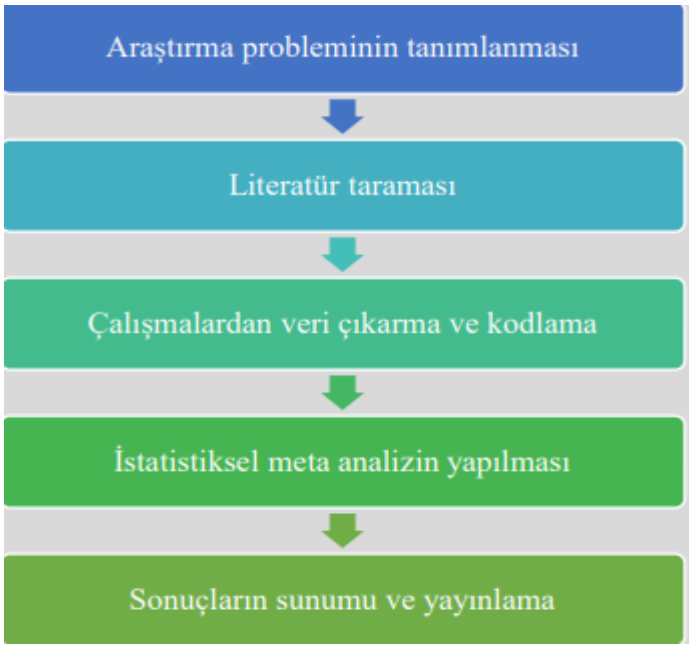
$I^2=[(Q-df)/Q]x100$

Bu denklemde Q, Chi2 istatistiğidir ve df onun serbestlik derecesidir. I 2 örnekleme hatasından ziyade heterojenlikten kaynaklanan etki tahminlerindeki değişkenliğin yüzdesini tanımlar.

- %0-40 önemsiz heterojenlik
- %30-60 orta düzeyde heterojenlik
- %50-90 önemli ölçüde heterojenlik
- %75-100: önemli ölçüde heterojenlik olarak ifade edilir (Higgins et al., 2003).

3.1.1.Meta Analizde Temel Basamaklar

Meta analiz sürecinde kullanılması gereken beş adım belirlenmiştir (Schewe, Hülsheger & Maier, 2014). Aşağıda meta analizin bu beş adımı genel bakış açısı sunması için görsel olarak sunulmuştur.

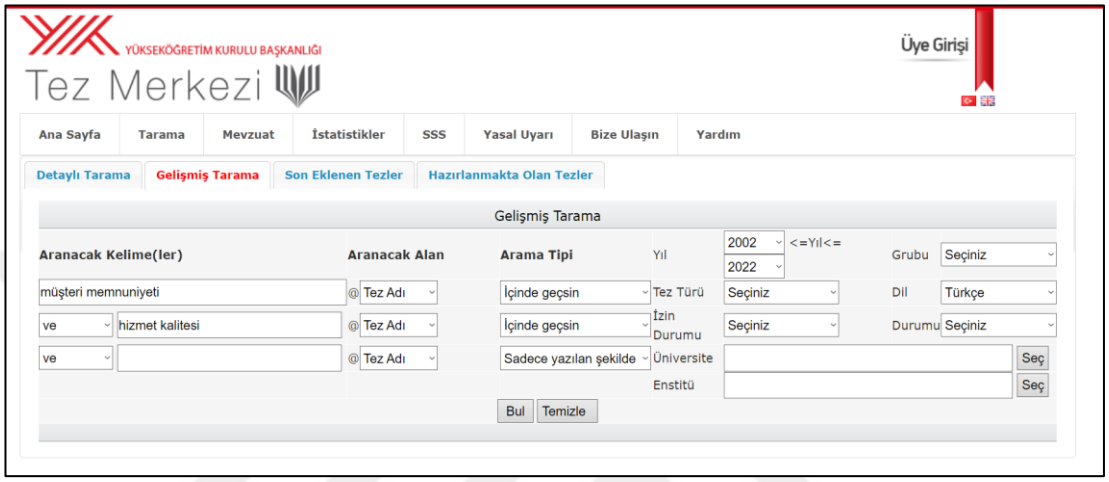


Şekil 3.1. Meta analiz süreç modeli

Kaynak: Schewe, Hülsheger & Maier, 2014).

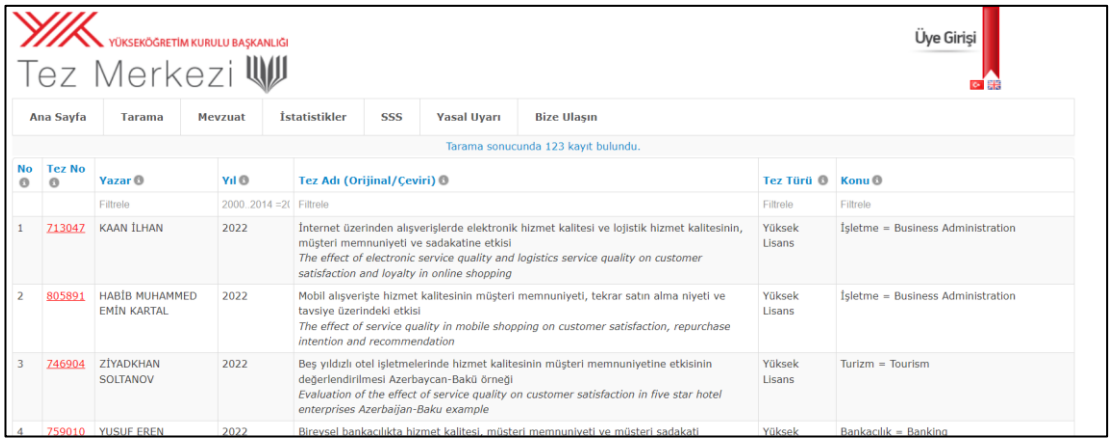
3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında 2002-2022 yılları arasında yayınlanan ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen lisansüstü eğitim tezlerine YOKTEZ veritabanı (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) üzerinden erişim sağlanmıştır. Veritabanı üzerindeki "Gelişmiş Tarama" fonksiyonu kullanılmıştır. Gelişmiş Tarama fonksiyonuna ait site arayüzü aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.2. YOKTEZ Gelişmiş Tarama Arayüzü

Veritabanı üzerinden yapılmış olan Gelişmiş Tarama kriterleri yukarıdaki şekilde görülmektedir. Aranacak Kelime(ler) bölümünde "müşteri memnuniyeti" ve "hizmet kalitesi" anahtar kelimeleri referans alınmış ve Aranacak Alan olarak "Tez Adı" işaretlenmiştir. İki anahtar kelimenin arama tipi de "İçinde geçsin" olarak seçilmiştir. Tezler yıllara göre 2002 ve 2022 yılları aralığını kapsayacak şekilde filtrelenmiştir. Dil olarak "Türkçe" seçilmiştir. Filtrelemenin ardından karşılaşılan site arayüzü aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Filtreleme Gerçekleştirildikten Sonra Site Arayüzü

Filtreleme gerçekleştirildikten sonra tarama sonucunda toplam 123 adet lisansüstü eğitim tezinin kaydı olduğu tespit edilmiştir. Bazı lisansüstü eğitim tezleri aşağıdaki gerekçeler nedeniyle meta analizlere dahil edilmemiştir:

Ünlüler'in (2021) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini sosyo-demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasını içerdiğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Topal'ın (2021) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Asgarov'un (2021) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisini incelediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Yurtsal'ın (2020) doktora tez çalışması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini sosyo-demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasını içerdiğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Öztürk'ün (2020) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Demirdöğmez'in (2020) doktora tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Bsharat'ın (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Kerse'nin (2019) doktora tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Yonat'ın (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Şahin’in (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Memiş’in (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Özkan’ın (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Aydın’ın (2019) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Bozdemir’in (2017) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Ayar’ın (2017) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Mahmadaliev’in (2017) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Songur’un (2016) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Coşkun’un (2016) “Bankaların firma finansmanı için sunduğu ürün türleri, bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine Tekirdağ ilinde bir uygulama” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına YOKTEZ veritabanı üzerinden dijital olarak erişim sağlanılamadığından dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Köse’nin (2015) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Uyar'ın (2014) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Gözütok'un (2014) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Taslacı'nın (2013) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Aycil'in (2013) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Bölükbaşı'nın (2012) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Ergi'nin (2012) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Gazan'ın (2010) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Hancıoğlu'nun (2010) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Güler'in (2010) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

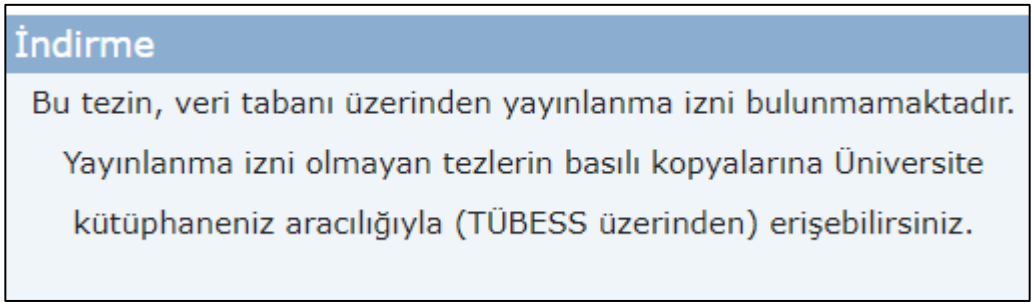
Koçbek'in (2005) yüksek lisans tez çalışması, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu edinmediğinden dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Perili'nin (2004) "Hizmet pazarlamasında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe örnek bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına YOKTEZ veritabanı üzerinden dijital olarak erişim sağlanılamadığından dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Seyhan'ın (2004) "Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin kalitesini artırmaya yönelik bir eğitim modeli Antalya örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına YOKTEZ veritabanı üzerinden dijital olarak erişim sağlanılamadığından dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Yerlikaya'nın (2004) "Outsource (dış kaynak kullanımı) edinilen hizmetlerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve hizmet kalitesine etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına YOKTEZ veritabanı üzerinden dijital olarak erişim sağlanılamadığından dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.

Koşoev'in (2003) "Pazarlamada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına YOKTEZ veritabanı üzerinden dijital olarak erişim sağlanılamadığından dolayı meta analizlere dahil edilmemiştir.



Şekil 3.4. YOKTEZ Dijital Olarak Erişilemeyen Tezler İçin Uyarı Mesajı

Gelişmiş tarama filtrelemesinden sonra sonuç olarak 55 adet lisansüstü eğitim tezi meta olarak analizlere dahil edilmiştir.

3.3.Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında meta-analiz metodolojisi kullanılmıştır. Genel olarak meta-analiz, belirli bir amaçla yürütülen çalışmaların nicel bulgularından kapsayıcı sonuçlar çıkarma amacına hizmet eder (Büyüköztürk vd., 2015). Meta-analiz, çeşitli ancak bağımsız çalışmalardan elde edilen sonuçların sistematik nicel değerlendirmesi ve birleştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Bu analitik yaklaşım, farklı araştırma bulgularını dikkate aldığı için daha yüksek genelliğe ve doğrulayıcı güce sahip sonuçlarla karakterize edilir. Aynı konuyu ele alan farklı çalışmalardan elde edilen bilgilerin bir araya getirilmesini içeren meta-analizin kullanılması, yalnızca bireysel çalışmalara dayanan analizlere kıyasla daha büyük istatistiksel güç sağlar (Çarkungöz ve Ediz, 2009). Sonuç olarak, meta-analiz yöntemi nicel bir sentez tekniğidir.

Meta-analiz çalışmasına dahil edilen lisansüstü eğitim tezlerinin etki büyüklüklerinin belirlenebilmesi amacıyla korelasyonel (r) ve Fisher's Z (Z_r) katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri gerçekleştirilmiştir. Etki büyüklükleri için kullanılacak olan etki büyüklüğü modelinin karar verilebilmesi amacıyla huni grafikleri incelenmiş ve heterojenlik (Q) testleri uygulanmıştır. En az 5 veri setine sahip çalışmalar için alt grup analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin kodlanması ve analizi sürecinde Comprehensive Meta Analysis (CMA) v4 programından yararlanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen lisansüstü eğitim tezlerinden yola çıkarak Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin meta-analiz yöntemiyle tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi korelasyonel araştırma bağlamında inceleyen toplam 55 çalışma bulunmaktadır. İlk olarak bu 55 çalışma üzerinden Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin genel eğilimi incelenmiş ve daha sonra alt grup analizleri gerçekleştirilmiştir. 55 çalışmadan toplam 59 adet veri elde edilmiştir. Alt grup analizlerinde 5'ten az çalışmaya sahip alt gruplar rastgele etkiler modelinde istatistiksel yanlılık nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir (Serghiou ve Goodman, 2019). Meta-analize dahil edilen çalışmaların bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.1. Meta- Analize Dahil Edilen Tezlerin Bilgileri

Yıl	Yazar	Tür	Sektör	Syf. Sy.	Yer	Dan. Unvan.	Yöntem
2022	CENGİZ KEREM KÜTAHYA	Doktora	Lojistik	187,00	Avrasya Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2022	HAZEL CEYLAN	Yüksek Lisans	Lojistik	125,00	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Korelasyon
2021	ÜMİT KARA	Doktora	Giyim	270,00	İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2021	KANAN ASGAROV	Yüksek Lisans	Yiyecek-içecek	72,00	Bahçeşehir Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2021	YAŞAR HARUN CANÖZ	Yüksek Lisans	Lojistik	118,00	Maltepe Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2020	YUSUF ALPER BAŞTÜRK	Yüksek Lisans	Konaklama	182,00	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2020	ESRA ÖZKAN ÖNEM	Yüksek Lisans	Konaklama	155,00	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2020	ADEM KAZAN	Yüksek Lisans	Konaklama	199,00	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2020	ADEM SÖNMEZ	Yüksek Lisans	Lojistik	133,00	Kastamonu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Yapısal Eşitlik Modellemesi
2020	TARIK YALÇINKAYA	Yüksek Lisans	Yiyecek-içecek	120,00	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2019	MÜGE BAYRAM	Yüksek Lisans	Bankacılık	78,00	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2019	ÖZGÜR GÜNEY MALKOÇ	Yüksek Lisans	GSM	122,00	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Korelasyon
2019	JEYHUN MAMMADOV	Yüksek Lisans	Konaklama	133,00	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2019	EMRE TUMAY	Yüksek Lisans	Spor ve sağlık	96,00	Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon

2019	LEVENT SEYMEN	Yüksek Lisans	Bankacılık	112,00	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Korelasyon
2019	VAHİDE ÖZTÜRK	Yüksek Lisans	Giyim	125,00	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2019	ÖZCAN YONAT	Yüksek Lisans	Spor ve sağlık	61,00	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2019	SEMA BİRCAN TOPRAK	Yüksek Lisans	Taşımacılık	134,00	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2019	FATİH TUNA	Yüksek Lisans	Taşımacılık	120,00	Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2019	MEHMET YÜKSEL	Yüksek Lisans	Konaklama	151,00	Galatasaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2019	GAMZE ŞAHİN	Yüksek Lisans	Spor ve sağlık	75,00	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Spor Bilimleri Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2019	SABEEHA AZEEZ HASSAN	Doktora	GSM	169,00	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2019	MUSTAFA ERDİ ATILGAN	Yüksek Lisans	Muhasebe	135,00	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2019	ASSEL AVCI	Yüksek Lisans	Bankacılık	166,00	İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2018	IZYATBUVI RUZIYEVA	Yüksek Lisans	Konaklama	96,00	Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2018	NİLÜFER DURMUŞ	Yüksek Lisans	Yiyecek-içecek	96,00	İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Korelasyon
2018	ONUR SÜLLÜOĞLU	Yüksek Lisans	Spor ve sağlık	89,00	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2018	AHMET TEVFİK YOLDEMİR	Doktora	Spor ve sağlık	286,00	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2018	TUBA GÜMÜŞ	Yüksek Lisans	GSM	99,00	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2018	CEMAL ERSİN SİLİK	Doktora	Konaklama	288,00	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

2018	MURAT SUNGUR	Yüksek Lisans	Lojistik	110,00	İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2017	OSMAN BOZDEMİR	Yüksek Lisans	Spor ve sağlık	120,00	Selçuk Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2017	RAMIN SHEKARCHI TAMAR	Doktora	Bankacılık	159,00	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2017	ÖMER ALİ SATICI	Yüksek Lisans	Otomotiv	113,00	Bülent Ecevit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2017	ERAY TURPCU	Doktora	Konaklama	232,00	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2017	FATMA BAŞAR	Doktora	Konaklama	173,00	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2017	WALEED NAYYEF MOHAMMED MOHAMMED	Yüksek Lisans	Muhasebe	69,00	Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2017	İLHAMİ TUNCER	Doktora	Yiyecek-içecek	198,00	Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
2016	GÖKÇEN SONGUR	Yüksek Lisans	Lojistik	113,00	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2016	YILDIRIM ÇİÇEK	Yüksek Lisans	Eğitim	109,00	Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2016	YILMAZ YAMAN	Yüksek Lisans	Genel tüketici	118,00	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2016	MUSTAFA EMRE ŞİRİN	Yüksek Lisans	Konaklama	132,00	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2015	ADNAN DUYGUN	Doktora	Genel tüketici	125,00	Namık Kemal Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2015	GÖRKEM DİKEÇ	Yüksek Lisans	Genel tüketici	235,00	Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2015	AHMET EMİN ÜNVER	Yüksek Lisans	Genel tüketici	169,00	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Regresyon
2015	VAHİT AYTEKİN	Yüksek Lisans	Bankacılık	166,00	Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2014	AHMET TURAN TALU	Yüksek Lisans	Genel tüketici	94,00	Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

2014	MUHİTTİN IŞIK	Yüksek Lisans	Lojistik	140,00	Deniz Harp Okulu Komutanlığı / Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2013	ZELİHA OĞLAKCIOĞLU	Yüksek Lisans	Konaklama	204,00	Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	PROF. DR.	Regresyon
2012	REHA KILIÇHAN	Yüksek Lisans	Yiyecek-içecek	104,00	Nevşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2011	SULTAN IŞIK	Yüksek Lisans	GSM	133,00	Uşak Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2010	AHMET ÖZKAN	Yüksek Lisans	Bankacılık	136,00	Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon
2010	AYŞEGÜL YILDIRIM	Yüksek Lisans	Bankacılık	94,00	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Regresyon
2009	MADINA SHENGELBAYEVA	Yüksek Lisans	Konaklama	211,00	Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DR. ÖĞR. ÜYESİ	Korelasyon
2008	ŞULE SAV	Yüksek Lisans	Yiyecek-içecek	219,00	Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	DOÇ. DR.	Korelasyon

Kaynak: Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi. (Erişim Tarihi: 16/10/2023). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Meta-analize dahil edilen tezlerin yayın yıllarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2. Tezlerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

Yıl	Frekans (N)	Yüzde (%)
2008	1	1,80%
2009	1	1,80%
2010	2	3,60%
2011	1	1,80%
2012	1	1,80%
2013	1	1,80%
2014	2	3,60%
2015	4	7,30%
2016	4	7,30%
2017	7	12,70%
2018	7	12,70%
2019	**14**	**25,50%**
2020	5	9,10%
2021	3	5,50%
2022	2	3,60%
TOPLAM	55	100,00%

Meta-analize dahil edilen tezlerin yayın yıllarına göre dağılımı incelendiğinde en fazla tezin yayınlandığı yıl %25,5 ile (n=14) 2019 ve %9,1 ile (n=5) 2020 yılıdır. Meta-analize dahil edilen tezlerin türlerine göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.3. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Frekans (N)	Yüzde (%)
Doktora	10	18,20%
Yüksek Lisans	45	81,80%
Toplam	55	100,00%

Meta-analize dahil edilen tezlerin türlerine göre dağılımları incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin %81,8 (n=45), doktora tezlerinin ise %18,2 (n=10) dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Tezlerin ele aldığı sektörlere göre dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.4. Tezlerin Ele Aldığı Sektörlere Göre Dağılım

Sektör	Frekans (N)	Yüzde (%)
Konaklama	12 + 2	21,80%
Bankacılık	7	12,70%
Lojistik	7	12,70%
Spor ve sağlık	6 + 1	10,90%
Yiyecek-içecek	6	10,90%
Genel tüketici	5	9,10%
GSM	4 + 1	7,30%
Giyim	2	3,60%
Muhasebe	2	3,60%
Taşımacılık	2	3,60%
Eğitim	1	1,80%
Otomotiv	1	1,80%
Toplam	55	100,00%

Not. Hücrelerdeki N'lerin toplamı incelenen verinin toplamını vermektedir. Örneğin konaklama sektörünü ele alan toplam 12 adet tez mevcutken, toplam 14 adet veri kullanılmıştır.

Tezlerin ele aldığı sektörlere göre dağılım incelendiğinde, meta-analize dahil edilen tezlerde en çok %21,8 oranla (n=12) konaklama sektörünün, %12,7 oranla (n=7) bankacılık, %12,7 oranla (n=7) lojistik, %10,9 oranla (n=6) spor ve sağlık, %10,9 oranla (n=6) yiyecek-içecek, %7,3 oranla (n=4) GSM sektörlerinin ele alındığı ve %9,1'inin ise genel tüketiciler bağlamında incelendiği görülmektedir. Meta-analize dahil edilen tezlerin sayfa sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.5. Tezlerin Sayfa Sayılarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
Sayfa Sayısı	143	53,62	61	288

Tezlerin sayfa sayılarına ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, meta-analize dahil edilen tezlerin sayfa sayısının ortalamasının 143 (ss=53,62), minimum sayfa sayısının 61 ve maksimum sayfa sayısının ise 288 olduğu görülmektedir. Tezlerin yayınlandığı üniversite yer bilgilerine ait dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.6. Tezlerin Yayınlandığı Yer Bilgilerine Ait Dağılım

Yer Bilgisi	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	4	6,80%
Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	5,10%
Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	5,10%
Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	2	3,40%
Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Avrasya Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,70%
Bahçeşehir Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,70%
Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Bülent Ecevit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Deniz Harp Okulu Komutanlığı / Deniz Bilimleri ve Mühendisliği	1	1,70%
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Galatasaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,70%
İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%

Kastamonu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Maltepe Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	1,70%
Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Spor Bilimleri Enstitüsü	1	1,70%
Namık Kemal Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Nevşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim	1	1,70%
Selçuk Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	1,70%
Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Uşak Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	1,70%
Toplam	55	100,00%

Tezlerin yayınlandığı üniversitelerin yer bilgilerine ait frekans dağılımları incelendiğinde, tezlerin en çok %6,8 oranla (n=4) Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, %5,1 oranla (n=3) Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü ve %5,1 oranla (n=3) Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayınlandığı görülebilmektedir. Tezlere danışmanlık yapan akademisyenlerin ünvanlarına göre dağılım ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.7. Tezlerin Danışman Ünvanlarına Göre Dağılım

Danışman Ünvanı	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
Dr. Öğr. Üyesi	18	32,70%
Doç. Dr.	25	45,50%
Prof. Dr.	12	21,80%
Toplam	55	100,00%

Tezlerin danışman ünvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, Dr. Öğr. Üyesi ünvanına sahip danışmanlar ile yürütülen tez oranının %32,7 (n=18), Doç. Dr. %45,5 (n=25) ve Prof. Dr. İse %21,8 (n=12) olarak görülmektedir. Tezlerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği yöntemlere göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.8. Tezlerde Kullanılan Yöntemlere Göre Dağılım

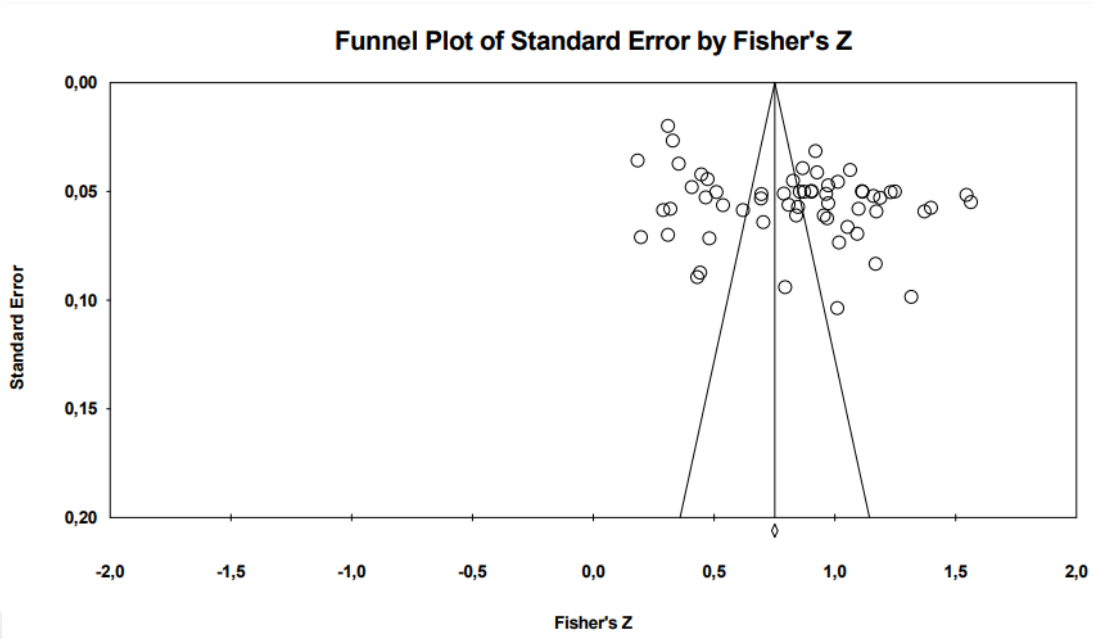
Yöntem	Frekans	Yüzde
Korelasyon	19	34,50%
Regresyon	32	58,20%
Yapısal Eşitlik	4	7,30%
Toplam	55	100,00%

Ele alınan tezlerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki en çok %58,2 (n=32) oranla regresyon, daha sonra ise %34,5 oranla (n=19) korelasyon ve en az ise %7,3 oranla yapısal eşitlik modellemesi (n=4) yöntemleriyle incelenmiştir.

4.1. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Meta-analiz bağlamında, sabit etkiler veya rastgele etkiler modelleri arasındaki seçim temel bulguların niteliğine bağlıdır. Sabit etkiler modeli tüm çalışmalarda tek tip etki tahminleri, rastgele etkiler modeli ise çalışmadan çalışmaya etki büyüklüklerinde değişkenlik olduğunu varsaymaktadır (Riley vd., 2011: 964). Uygun etki modelinin belirlenmesi için heterojenlik testleri yapılmalıdır. Eğer çalışmalarda heterojen bir dağılım mevcutsa rastgele etkiler modeli kullanılmalıdır (Higgins vd., 2009).

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik meta-analiz bulgularının yorumlanabilmesi amacıyla birinci aşamada ele alınan çalışmalara ait hetorojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Heterojenlik testi için ilk olarak huni grafiği (funnel plot) kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde Fisher's Z skoruna göre hesaplanan huni grafiği verilmiştir.



Şekil 4.1. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Funnel Plot)

Ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.9. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Funnel Plot)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
3171,61	58	0	98,171

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 3171,605 ve df (Q) değerinin ise 58 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 58 serbestlik derecesine karşılık gelen noktanın üstünde

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

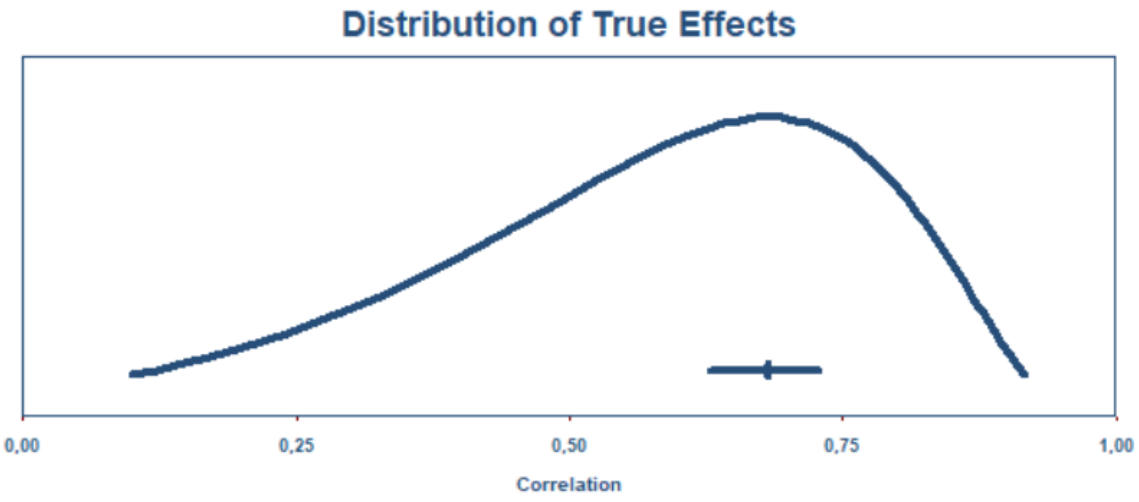
Tablo 4.10. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	Sektör	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Kütahya, 2022	Lojistik	0,824	0,764	0,87	14,02982	0
Ceylan, 2022	Lojistik	0,75	0,707	0,788	20,59358	0
Kara, 2021	Giyim	0,34	0,274	0,403	9,494699	0
Asgarov, 2021	Yiyecek-içecek	0,607	0,522	0,68	10,97673	0
Canöz, 2021	Lojistik	0,47	0,39	0,543	10,13745	0
Baştürk, 2020 (a)	Konaklama	0,3	0,171	0,419	4,420824	0
Baştürk, 2020 (b)	Konaklama	0,195	0,058	0,325	2,779488	0,005
Özkan-Önem, 2020	Konaklama	0,83	0,795	0,86	22,41771	0
Kazan, 2020	Konaklama	0,806	0,769	0,838	22,2263	0
Sönmez, 2020	Lojistik	0,602	0,534	0,662	13,59081	0
Yalçınkaya, 2020	Yiyecek-içecek	0,767	0,728	0,801	22,19372	0
Bayram, 2019	Bankacılık	0,551	0,466	0,626	10,57327	0
Malkoç, 2019	GSM	0,718	0,667	0,762	18,13773	0
Mammadov, 2019	Konaklama	0,916	0,897	0,932	28,44701	0
Tumay, 2019	Spor ve sağlık	0,848	0,818	0,873	24,94854	0
Seymen, 2019	Bankacılık	0,885	0,858	0,907	24,30118	0
Öztürk, 2019	Giyim	0,718	0,667	0,762	18,0022	0
Yonat, 2019	Spor ve sağlık	0,309	0,203	0,408	5,50512	0
Bircan-Toprak, 2019	Taşımacılık	0,805	0,768	0,837	22,28096	0

Tuna, 2019	Taşımacılık	0,748	0,689	0,797	15,52462	0
Yüksel, 2019	Konaklama	0,821	0,785	0,852	22,25031	0
Şahin, 2019	Spor ve sağlık	0,825	0,784	0,859	19,79027	0
Aksoylu, 2019	Spor ve sağlık	0,42	0,35	0,486	10,60378	0
Hassan, 2019 (a)	GSM	0,491	0,403	0,57	9,537498	0
Hassan, 2019 (b)	GSM	0,435	0,348	0,515	8,830334	0
Atılgan, 2019	Muhasebe	0,913	0,895	0,928	29,92383	0
Avcı, 2019	Bankacılık	0,282	0,173	0,384	4,944531	0
Ruziyeva, 2018	Konaklama	0,766	0,668	0,838	9,745638	0
Durmuş, 2018 (a)	Yiyecek-içecek	0,686	0,617	0,744	13,7573	0
Durmuş, 2018 (b)	Konaklama	0,742	0,683	0,791	15,63263	0
Süllüoğlu, 2018	Spor ve sağlık	0,8	0,755	0,837	18,93314	0
Yoldemir, 2018	Spor ve sağlık	0,318	0,27	0,364	12,35656	0
Gümüş, 2018	GSM	0,703	0,65	0,749	17,39853	0
Silik, 2018	Konaklama	0,726	0,695	0,754	29,21598	0
Sungur, 2018	Lojistik	0,783	0,727	0,828	15,86621	0
Bozdemir, 2017	Spor ve sağlık	0,3	0,264	0,335	15,56856	0
Shekarchi-Tamar, 2017	Bankacılık	0,746	0,698	0,787	18,83875	0
Satıcı, 2017	Otomotiv	0,75	0,698	0,794	17,5402	0
Turpcu, 2017	Konaklama	0,679	0,628	0,724	18,33077	0
Başar, 2017	Konaklama	0,7	0,659	0,737	22,06083	0
Mohammed, 2017	Muhasebe	0,798	0,743	0,842	15,7267	0
Tuncer, 2017	Yiyecek-içecek	0,69	0,627	0,744	14,83317	0
Songur, 2016	Lojistik	0,661	0,544	0,753	8,446581	0
Çiçek, 2016	Eğitim	0,447	0,328	0,552	6,71603	0
Yaman, 2016	Genel tüketici	0,729	0,689	0,765	22,4495	0
Şirin, 2016	Konaklama	0,658	0,598	0,711	15,46663	0
Duygun, 2015	Genel tüketici	0,182	0,113	0,249	5,140249	0
Dikeç, 2015	Genel tüketici	0,416	0,265	0,547	5,068594	0
Ünver, 2015	Genel tüketici	0,387	0,304	0,464	8,495481	0
Aytekin, 2015	Bankacılık	0,441	0,368	0,508	10,67151	0
Talu, 2014	Genel tüketici	0,694	0,639	0,742	17,04833	0
Işık, 2014	Lojistik	0,843	0,812	0,869	24,44363	0
Oğlakcıoğlu, 2013	Konaklama	0,601	0,53	0,664	13,03394	0

Kılıçhan, 2012	Yiyecek-içecek	0,669	0,604	0,725	14,4026	0
Işık, 2011	GSM	0,787	0,755	0,815	26,48095	0
Özkan, 2010	Bankacılık	0,866	0,809	0,907	13,36463	0
Yıldırım, 2010	Bankacılık	0,769	0,703	0,822	13,84461	0
Shengelbayeva, 2009	Konaklama	0,879	0,85	0,903	23,15109	0
Sav, 2008	Yiyecek-içecek	0,406	0,25	0,541	4,816629	0
Rastgele Etkiler		**0,682**	**0,628**	**0,729**	**17,396**	**0**

Analiz için rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Analizdeki çalışmaların, potansiyel çalışmalardan oluşan bir evrenden rastgele bir örneklem olduğu varsayılmaktadır ve bu analiz, söz konusu evrene ilişkin bir çıkarım yapmak için kullanılacaktır. Yapılan meta-analiz sonucunda %95 güven aralığındaki etki büyüklüğünün (r) 0,682 olduğu tespit edilmiştir. Etki büyüklüğünün güven aralığı 0,628-0,729'dur. Analiz sonucunda elde edilen Z-değeri ise 17,396 ve p<,001 olarak bulunmuştur. Bu değer, ortalama etki büyüklüğünün sıfır olmadığını göstermektedir. Korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,63'ten 0,73 güven aralıklarına göre 0,68 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,10 ile 0,92 arasındadır. Korelasyona dayalı etki

büyüklüğü analizleri sonucunda Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

Korelasyona dayalı meta-analiz bulgularında Fisher's Z (z_r) dönüşümünün yapılması tavsiye edilmektedir. Fisher's Z yöntemine göre incelenen çalışmalarda evrendeki çeşitlilik de göz önünde bulundurulmaktadır (Gedik ve Üstüner, 2017: 45). Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

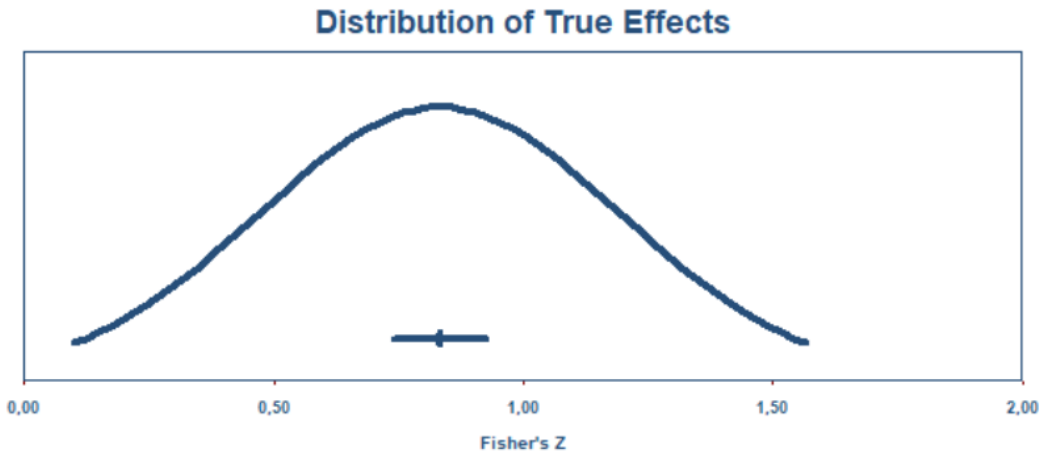
Tablo 4.11. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Kütahya, 2022	1,169	0,083	0,007	1,006	1,332	14,03	0
Ceylan, 2022	0,973	0,047	0,002	0,88	1,066	20,594	0
Kara, 2021	0,354	0,037	0,001	0,281	0,427	9,495	0
Asgarov, 2021	0,704	0,064	0,004	0,578	0,83	10,977	0
Canöz, 2021	0,51	0,05	0,003	0,411	0,609	10,137	0
Baştürk, 2020 (a)	0,31	0,07	0,005	0,172	0,447	4,421	0
Baştürk, 2020 (b)	0,198	0,071	0,005	0,058	0,337	2,779	0,005
Özkan-Önem, 2020	1,188	0,053	0,003	1,084	1,292	22,418	0
Kazan, 2020	1,116	0,05	0,003	1,017	1,214	22,226	0
Sönmez, 2020	0,696	0,051	0,003	0,596	0,797	13,591	0
Yalçınkaya, 2020	1,013	0,046	0,002	0,924	1,102	22,194	0
Bayram, 2019	0,62	0,059	0,003	0,505	0,735	10,573	0
Malkoç, 2019	0,904	0,05	0,002	0,806	1,001	18,138	0
Mammadov, 2019	1,564	0,055	0,003	1,456	1,671	28,447	0
Tumay, 2019	1,249	0,05	0,003	1,151	1,347	24,949	0
Seymen, 2019	1,398	0,058	0,003	1,286	1,511	24,301	0
Öztürk, 2019	0,904	0,05	0,003	0,805	1,002	18,002	0
Yonat, 2019	0,319	0,058	0,003	0,206	0,433	5,505	0
Bircan-Toprak, 2019	1,113	0,05	0,002	1,015	1,211	22,281	0
Tuna, 2019	0,968	0,062	0,004	0,846	1,091	15,525	0
Yüksel, 2019	1,16	0,052	0,003	1,058	1,262	22,25	0
Şahin, 2019	1,172	0,059	0,004	1,056	1,288	19,79	0

Aksoylu, 2019	0,448	0,042	0,002	0,365	0,53	10,604	0
Hassan, 2019 (a)	0,537	0,056	0,003	0,427	0,648	9,537	0
Hassan, 2019 (b)	0,466	0,053	0,003	0,363	0,569	8,83	0
Atılgan, 2019	1,545	0,052	0,003	1,444	1,646	29,924	0
Avcı, 2019	0,29	0,059	0,003	0,175	0,405	4,945	0
Ruziyeva, 2018	1,011	0,104	0,011	0,807	1,214	9,746	0
Durmuş, 2018 (a)	0,84	0,061	0,004	0,721	0,96	13,757	0
Durmuş, 2018 (b)	0,955	0,061	0,004	0,835	1,075	15,633	0
Süllüoğlu, 2018	1,099	0,058	0,003	0,985	1,212	18,933	0
Yoldemir, 2018	0,329	0,027	0,001	0,277	0,382	12,357	0
Gümüş, 2018	0,873	0,05	0,003	0,775	0,972	17,399	0
Silik, 2018	0,92	0,031	0,001	0,858	0,982	29,216	0
Sungur, 2018	1,053	0,066	0,004	0,923	1,183	15,866	0
Bozdemir, 2017	0,31	0,02	0	0,271	0,348	15,569	0
Shekarchi-Tamar, 2017	0,964	0,051	0,003	0,864	1,064	18,839	0
Satıcı, 2017	0,973	0,055	0,003	0,864	1,082	17,54	0
Turpcu, 2017	0,827	0,045	0,002	0,739	0,916	18,331	0
Başar, 2017	0,867	0,039	0,002	0,79	0,944	22,061	0
Mohammed, 2017	1,093	0,07	0,005	0,957	1,229	15,727	0
Tuncer, 2017	0,848	0,057	0,003	0,736	0,96	14,833	0
Songur, 2016	0,795	0,094	0,009	0,61	0,979	8,447	0
Çiçek, 2016	0,481	0,072	0,005	0,341	0,621	6,716	0
Yaman, 2016	0,927	0,041	0,002	0,846	1,007	22,449	0
Şirin, 2016	0,789	0,051	0,003	0,689	0,889	15,467	0
Duygun, 2015	0,184	0,036	0,001	0,114	0,254	5,14	0
Dikeç, 2015	0,443	0,087	0,008	0,272	0,614	5,069	0
Ünver, 2015	0,408	0,048	0,002	0,314	0,502	8,495	0
Aytekin, 2015	0,473	0,044	0,002	0,387	0,56	10,672	0
Talu, 2014	0,856	0,05	0,003	0,757	0,954	17,048	0
Işık, 2014	1,231	0,05	0,003	1,133	1,33	24,444	0
Oğlakcıoğlu, 2013	0,695	0,053	0,003	0,59	0,799	13,034	0
Kılıçhan, 2012	0,809	0,056	0,003	0,699	0,919	14,403	0
Işık, 2011	1,064	0,04	0,002	0,985	1,142	26,481	0
Özkan, 2010	1,317	0,099	0,01	1,124	1,51	13,365	0

Yıldırım, 2010	1,018	0,074	0,005	0,874	1,162	13,845	0
Shengelbayeva, 2009	1,371	0,059	0,004	1,255	1,487	23,151	0
Sav, 2008	0,431	0,089	0,008	0,256	0,606	4,817	0
Rastgele Etkiler	**0,832**	**0,048**	**0,002**	**0,739**	**0,926**	**17,396**	**0**

Fisher'z dönüşümü sonrasında yapılan meta-analiz sonucunda ortalama etki büyüklüğünün 0,832 olduğu ve %95 güven aralığında 0,739 ile 0,926 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen Z değerinin 17,396 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün tam olarak sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

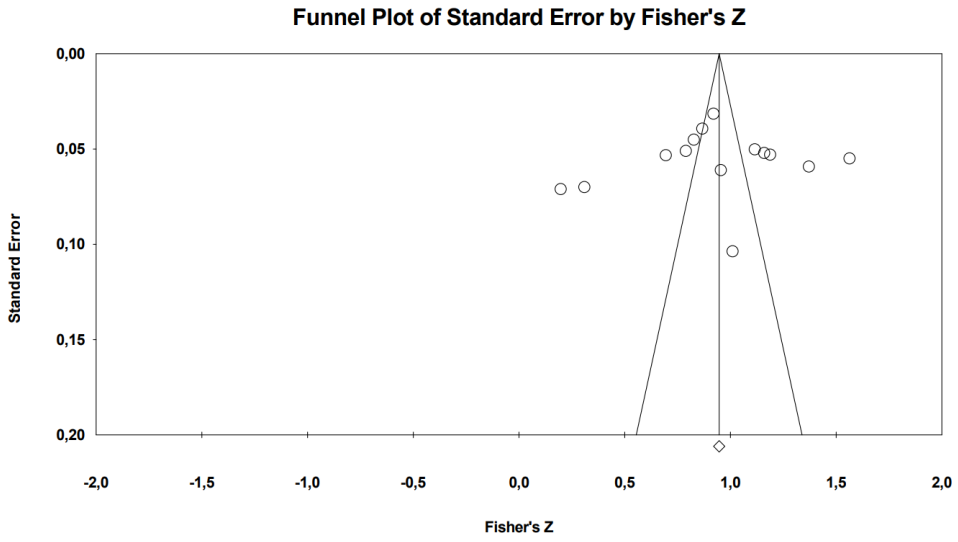


Şekil 4.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,74'ten 0,93 güven aralıklarına göre 0,83 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,10 ile 1,57 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.2. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaların ele aldığı örneklemlerde çeşitli alt gruplar mevcuttur. Bunlardan ilki olan konaklama sektörü, Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği sektörler bağlamında en yukardadır. Dolayısıyla bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konaklama sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.4. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Konaklama Sektörü)

Konaklama sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.12. Heterojenlik Testi (Konaklama Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
464,153	13	0	97,199

Konaklama sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 464,153 ve df (Q) değerinin ise 13 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 13 serbestlik derecesine karşılık gelen noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

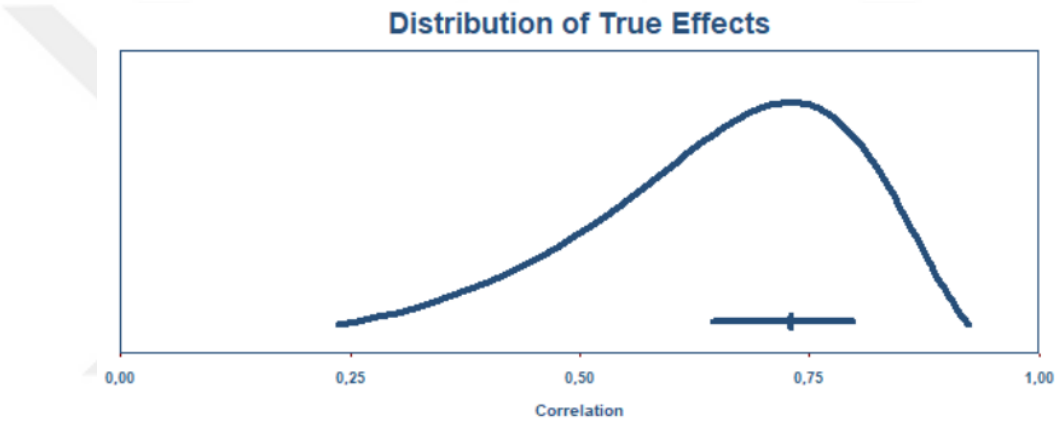
Konaklama sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Konaklama sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.13. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Baştürk, 2020 (a)	0,3	0,171	0,419	4,421	0
Baştürk, 2020 (b)	0,195	0,058	0,325	2,779	0,005
Özkan-Önem, 2020	0,83	0,795	0,86	22,418	0
Kazan, 2020	0,806	0,769	0,838	22,226	0
Mammadov, 2019	0,916	0,897	0,932	28,447	0
Yüksel, 2019	0,821	0,785	0,852	22,25	0
Ruziyeva, 2018	0,766	0,668	0,838	9,746	0
Durmuş, 2018 (b)	0,742	0,683	0,791	15,633	0
Silik, 2018	0,726	0,695	0,754	29,216	0
Turpcu, 2017	0,679	0,628	0,724	18,331	0
Başar, 2017	0,7	0,659	0,737	22,061	0

Şirin, 2016	0,658	0,598	0,711	15,467	0
Oğlakcıoğlu, 2013	0,601	0,53	0,664	13,034	0
Shengelbayeva, 2009	0,879	0,85	0,903	23,151	0
Rastgele Etkiler	**0,73**	**0,644**	**0,797**	**11,205**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,730 olduğu ve %95 güven aralığında 0,644 ile 0,797 arasında değer aldığı bulunmuştur. Elde edilen Z değeri ise 11,205 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı bulunarak ortalama etki büyüklüğünün sıfır olmadığı sonucuna varılmıştır. Konaklama sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



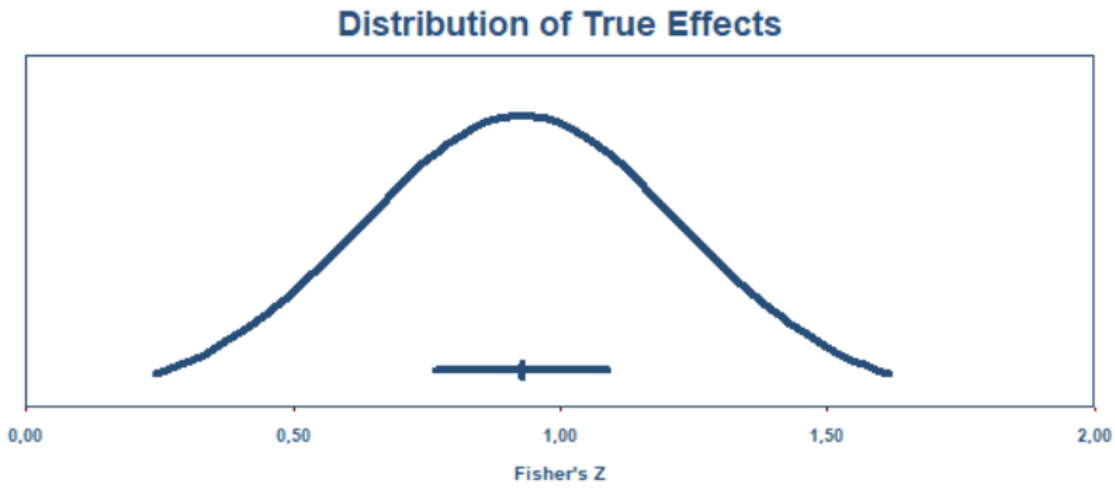
Şekil 4.5. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Konaklama sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,73 olduğu ve %95 güven aralığında 0,64 ile 0,80 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,24 ile 0,92 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda konaklama sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Baştürk, 2020 (a)	0,31	0,07	0,005	0,172	0,447	4,421	0
Baştürk, 2020 (b)	0,198	0,071	0,005	0,058	0,337	2,779	0,005
Özkan-Önem, 2020	1,188	0,053	0,003	1,084	1,292	22,418	0
Kazan, 2020	1,116	0,05	0,003	1,017	1,214	22,226	0
Mammadov, 2019	1,564	0,055	0,003	1,456	1,671	28,447	0
Yüksel, 2019	1,16	0,052	0,003	1,058	1,262	22,25	0
Ruziyeva, 2018	1,011	0,104	0,011	0,807	1,214	9,746	0
Durmuş, 2018 (b)	0,955	0,061	0,004	0,835	1,075	15,633	0
Silik, 2018	0,92	0,031	0,001	0,858	0,982	29,216	0
Turpcu, 2017	0,827	0,045	0,002	0,739	0,916	18,331	0
Başar, 2017	0,867	0,039	0,002	0,79	0,944	22,061	0
Şirin, 2016	0,789	0,051	0,003	0,689	0,889	15,467	0
Oğlakcıoğlu, 2013	0,695	0,053	0,003	0,59	0,799	13,034	0
Shengelbayeva, 2009	1,371	0,059	0,004	1,255	1,487	23,151	0
Rastgele Etkiler	**0,928**	**0,083**	**0,007**	**0,765**	**1,09**	**11,205**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,928 olduğu ve %95 güven aralığında 0,765 ile 1,090 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 11,205 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

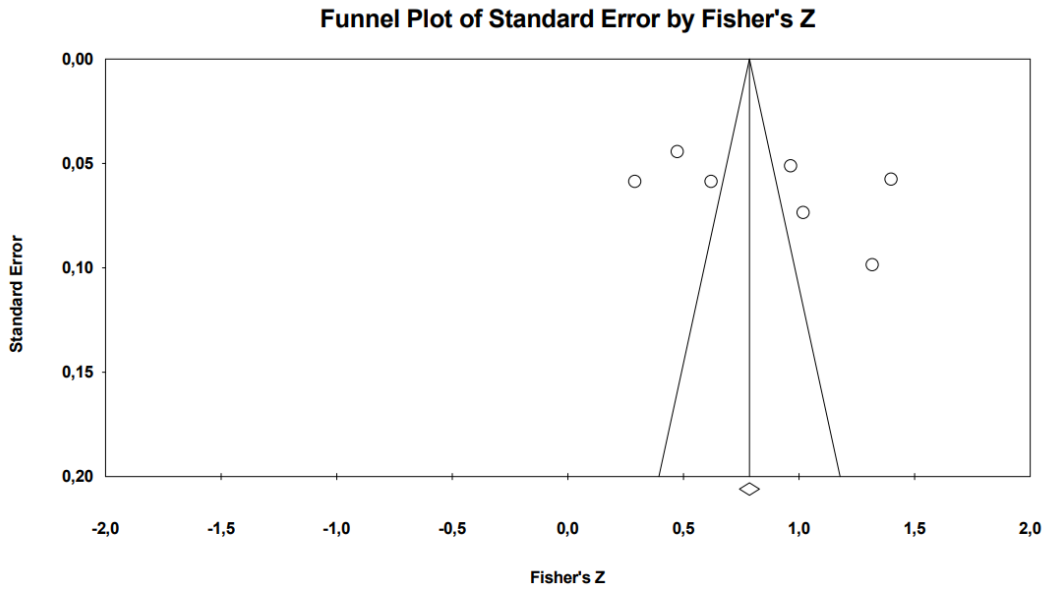


Şekil 4.6. Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,77'den 1,09 güven aralıklarına göre 0,93 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,24 ile 1,61 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda konaklama sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi bankacılık sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.7. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Bankacılık Sektörü)

Bankacılık sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.15. Heterojenlik Testi (Bankacılık Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
293,598	6	0	97,956

Bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 293,598 ve df (Q) değerinin ise 6 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 6 serbestlik derecesine karşılık gelen noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda

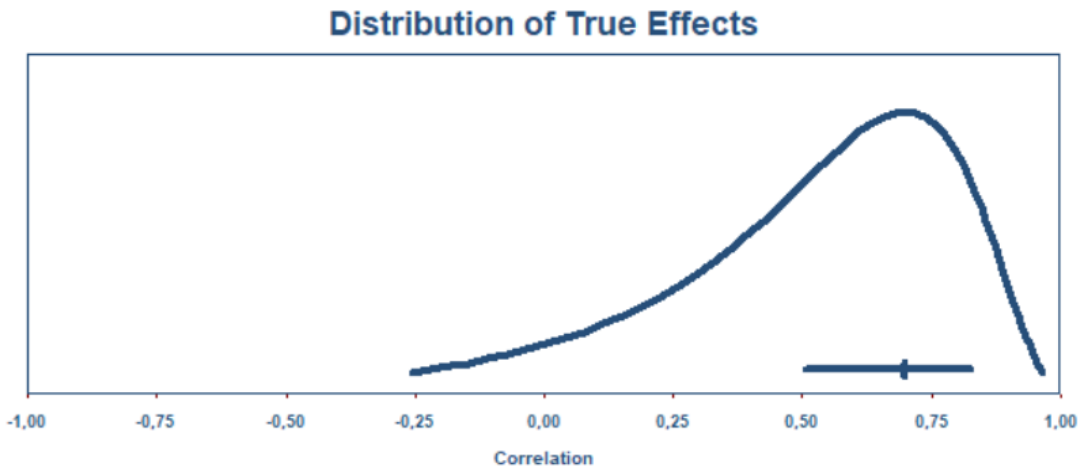
anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.16. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Bayram, 2019	0,551	0,466	0,626	10,573	0
Seymen, 2019	0,885	0,858	0,907	24,301	0
Avcı, 2019	0,282	0,173	0,384	4,945	0
Shekarchi-Tamar, 2017	0,746	0,698	0,787	18,839	0
Aytekin, 2015	0,441	0,368	0,508	10,672	0
Özkan, 2010	0,866	0,809	0,907	13,365	0
Yıldırım, 2010	0,769	0,703	0,822	13,845	0
Rastgele Etkiler	**0,699**	**0,507**	**0,825**	**5,528**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda bankacılık sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,699 olduğu ve %95 güven aralığında 0,507 ile 0,825 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 5,528 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Bankacılık sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



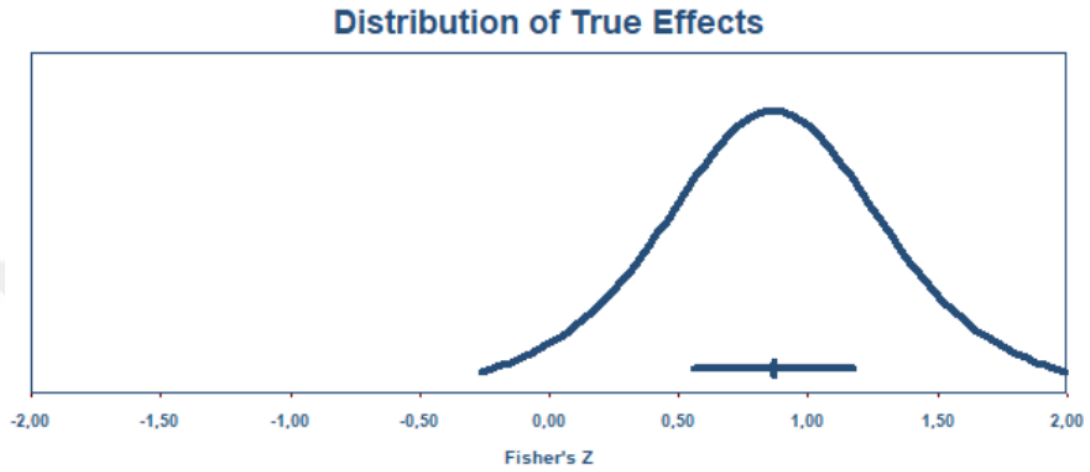
Şekil 4.8. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Bankacılık sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,70 olduğu ve %95 güven aralığında 0,51 ile 0,83 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,25 ile 0,96 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Bayram, 2019	0,62	0,059	0,003	0,505	0,735	10,573	0
Seymen, 2019	1,398	0,058	0,003	1,286	1,511	24,301	0
Avcı, 2019	0,29	0,059	0,003	0,175	0,405	4,945	0
Shekarchi-Tamar, 2017	0,964	0,051	0,003	0,864	1,064	18,839	0
Aytekin, 2015	0,473	0,044	0,002	0,387	0,56	10,672	0
Özkan, 2010	1,317	0,099	0,01	1,124	1,51	13,365	0
Yıldırım, 2010	1,018	0,074	0,005	0,874	1,162	13,845	0
Rastgele Etkiler	**0,866**	**0,157**	**0,025**	**0,559**	**1,173**	**5,528**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,866 olduğu ve %95 güven aralığında 0,559 ile 1,173 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 5,528 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

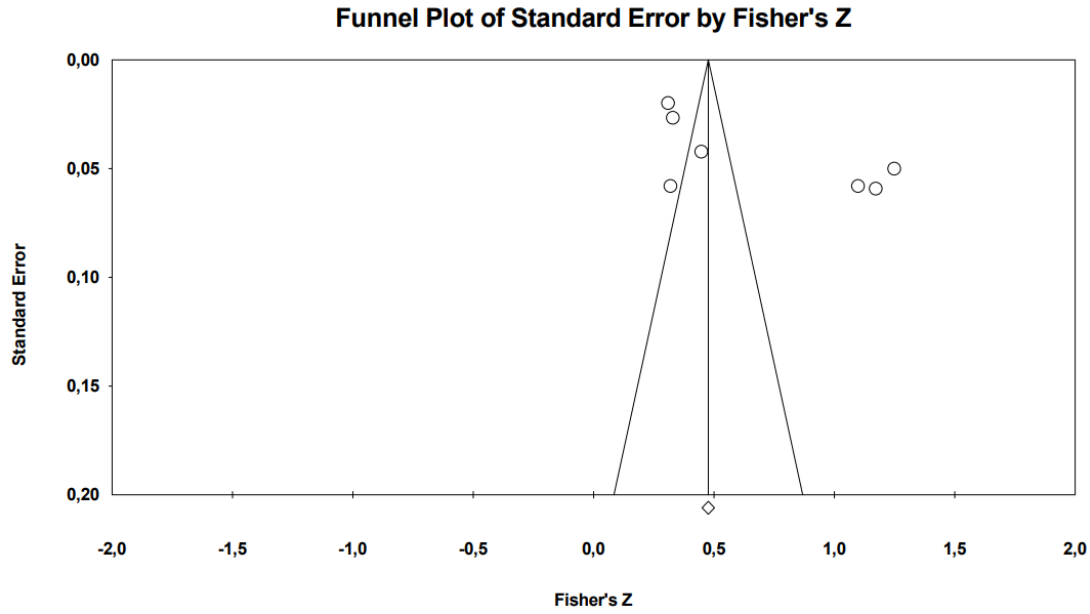


Şekil 4.9. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,56'dan 1,17 güven aralıklarına göre 0,870 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,26 ile 1,99 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.4. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi spor ve sağlık sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.10. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Spor ve Sağlık Sektörü)

Spor ve sağlık sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.18. Heterojenlik Testi (Spor ve Sağlık Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
599,786	6	0	99

Spor ve sağlık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 599,786 ve df (Q) değerinin ise 6 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 6 serbestlik derecesine karşılık gelen

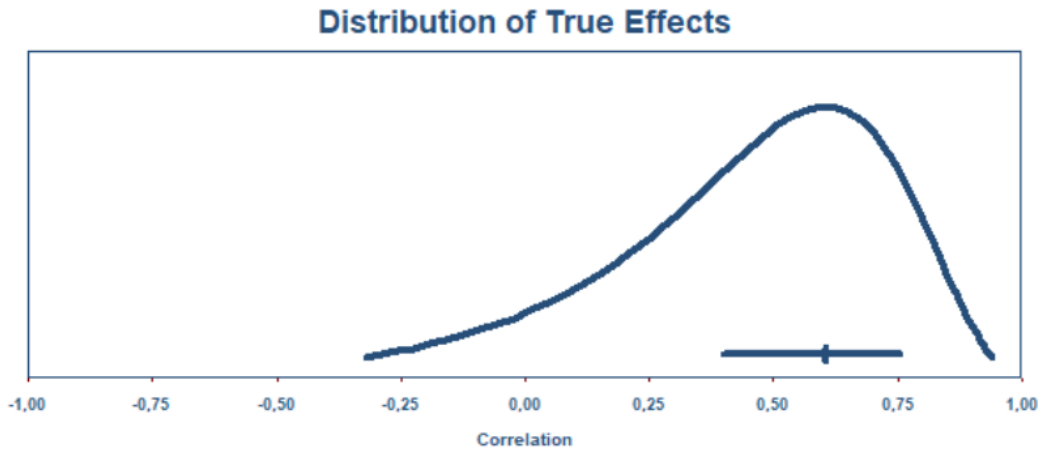
noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Spor ve sağlık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Spor ve sağlık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.19. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Tumay, 2019	0,848	0,818	0,873	24,949	0
Yonat, 2019	0,309	0,203	0,408	5,505	0
Şahin, 2019	0,825	0,784	0,859	19,79	0
Aksoylu, 2019	0,42	0,35	0,486	10,604	0
Süllüoğlu, 2018	0,8	0,755	0,837	18,933	0
Yoldemir, 2018	0,318	0,27	0,364	12,357	0
Bozdemir, 2017	0,3	0,264	0,335	15,569	0
Rastgele Etkiler	**0,605**	**0,398**	**0,754**	**4,897**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda spor ve sağlık sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,605 olduğu ve %95 güven aralığında 0,398 ile 0,754 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 4,897 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Spor ve sağlık sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



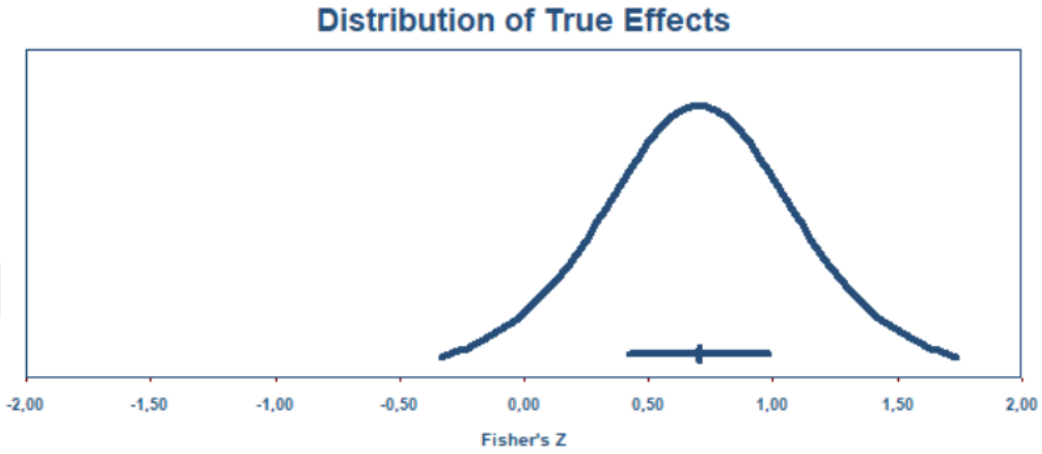
Şekil 4.11. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Spor ve sağlık sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,61 olduğu ve %95 güven aralığında 0,40 ile 0,75 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,32 ile 0,94 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda spor ve sağlık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Tumay, 2019	1,249	0,05	0,003	1,151	1,347	24,949	0
Yonat, 2019	0,319	0,058	0,003	0,206	0,433	5,505	0
Şahin, 2019	1,172	0,059	0,004	1,056	1,288	19,79	0
Aksoylu, 2019	0,448	0,042	0,002	0,365	0,53	10,604	0
Süllüoğlu, 2018	1,099	0,058	0,003	0,985	1,212	18,933	0
Yoldemir, 2018	0,329	0,027	0,001	0,277	0,382	12,357	0
Bozdemir, 2017	0,31	0,02	0	0,271	0,348	15,569	0
Rastgele Etkiler	**0,702**	**0,143**	**0,021**	**0,421**	**0,982**	**4,897**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,702 olduğu ve %95 güven aralığında 0,421 ile 0,982 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 4,897 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

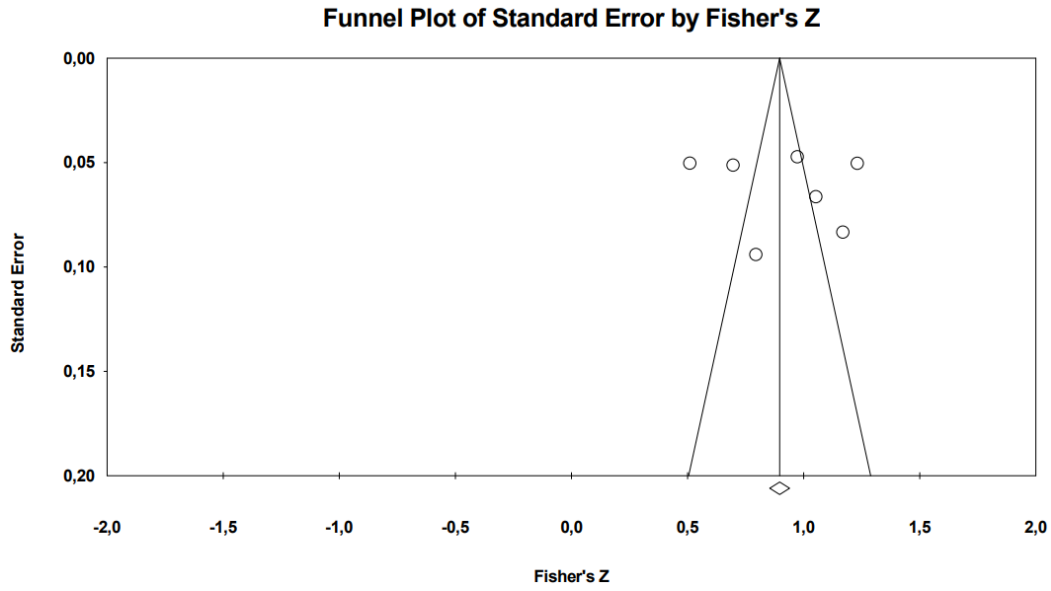


Şekil 4.12. Spor ve Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,42'den 0,98 güven aralıklarına göre 0,70 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,33 ile 1,74 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda spor ve sağlık sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.5. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi lojistik sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.13. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Lojistik Sektörü)

Lojistik sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.21. Heterojenlik Testi (Lojistik Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
138,525	6	0	95,669

Lojistik sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 138,525 ve df (Q) değerinin ise 6 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 6 serbestlik derecesine karşılık gelen

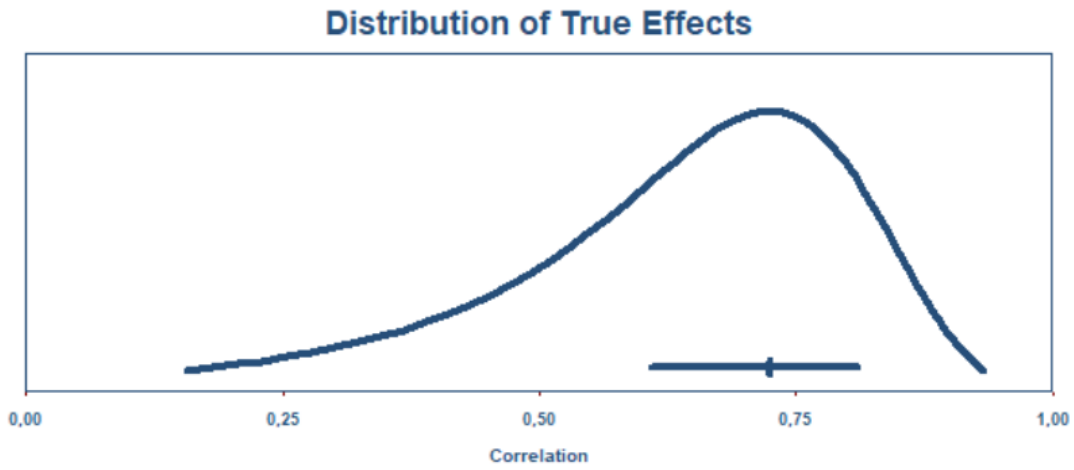
noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Lojistik sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Lojistik sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.22. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Kütahya, 2022	0,824	0,764	0,87	14,03	0
Ceylan, 2022	0,75	0,707	0,788	20,594	0
Canöz, 2021	0,47	0,39	0,543	10,137	0
Sönmez, 2020	0,602	0,534	0,662	13,591	0
Sungur, 2018	0,783	0,727	0,828	15,866	0
Songur, 2016	0,661	0,544	0,753	8,447	0
Işık, 2014	0,843	0,812	0,869	24,444	0
Rastgele Etkiler	**0,725**	**0,609**	**0,81**	**8,579**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda lojistik sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,725 olduğu ve %95 güven aralığında 0,609 ile 0,810 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 8,579 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Lojistik sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



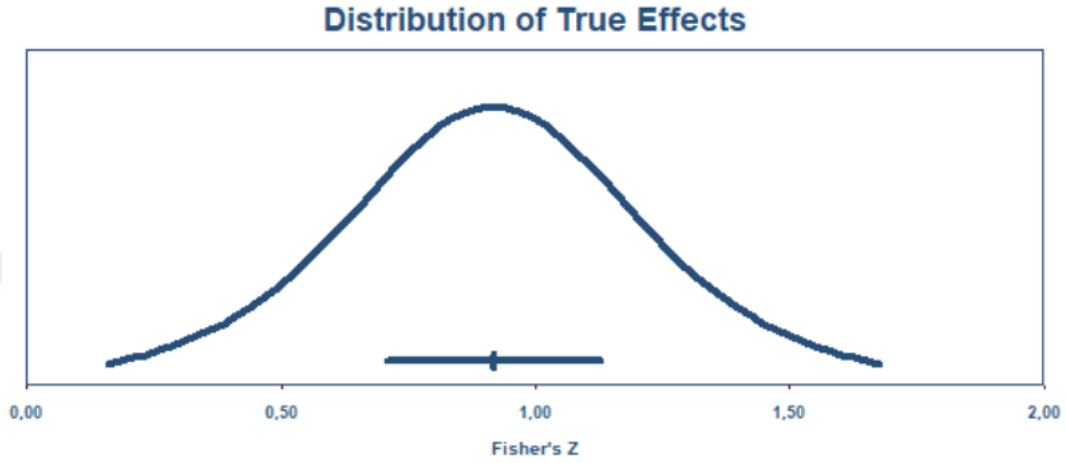
Şekil 4.14. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Lojistik sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,72 olduğu ve %95 güven aralığında 0,61 ile 0,81 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,16 ile 0,93 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda lojistik sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Kütahya, 2022	1,169	0,083	0,007	1,006	1,332	14,03	0
Ceylan, 2022	0,973	0,047	0,002	0,88	1,066	20,594	0
Canöz, 2021	0,51	0,05	0,003	0,411	0,609	10,137	0
Sönmez, 2020	0,696	0,051	0,003	0,596	0,797	13,591	0
Sungur, 2018	1,053	0,066	0,004	0,923	1,183	15,866	0
Songur, 2016	0,795	0,094	0,009	0,61	0,979	8,447	0
Işık, 2014	1,231	0,05	0,003	1,133	1,33	24,444	0
Rastgele Etkiler	**0,917**	**0,107**	**0,011**	**0,708**	**1,127**	**8,579**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,917 olduğu ve %95 güven aralığında 0,708 ile 1,127 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 8,579 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

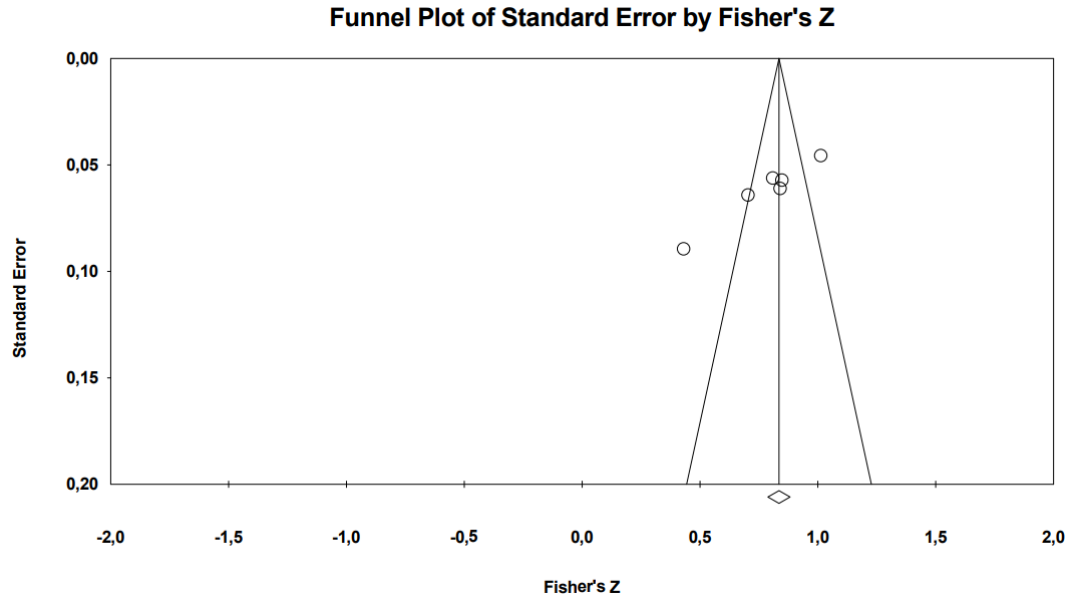


Şekil 4.15. Lojistik Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,71'den 1,13 güven aralıklarına göre 0,92 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,16 ile 1,68 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda lojistik sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.6. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi yiyecek-içecek sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.16. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Yiyecek-İçecek Sektörü)

Yiyecek-içecek sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.24. Heterojenlik Testi (Yiyecek-İçecek Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
40,064	5	0	87,52

Yiyecek-içecek sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 40,064 ve df (Q) değerinin ise 5 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 5 serbestlik derecesine karşılık gelen noktanın

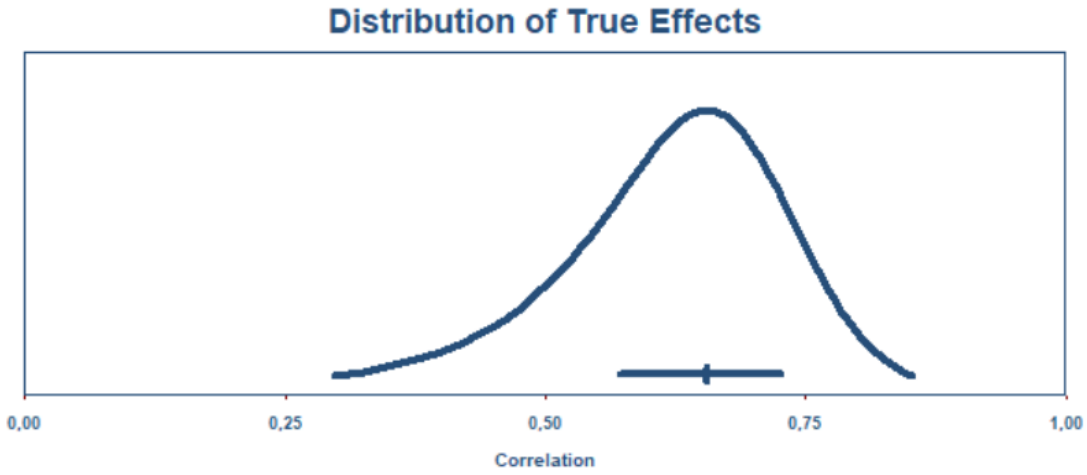
üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Yiyecek-içecek sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Yiyecek-içecek sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.25. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Asgarov, 2021	0,607	0,522	0,68	10,977	0
Yalçınkaya, 2020	0,767	0,728	0,801	22,194	0
Durmuş, 2018 (a)	0,686	0,617	0,744	13,757	0
Tuncer, 2017	0,69	0,627	0,744	14,833	0
Kılıçhan, 2012	0,669	0,604	0,725	14,403	0
Sav, 2008	0,406	0,25	0,541	4,817	0
Rastgele Etkiler	**0,655**	**0,571**	**0,726**	**11,324**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda yiyecek-içecek sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,655 olduğu ve %95 güven aralığında 0,571 ile 0,726 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 11,324 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Yiyecek-içecek sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



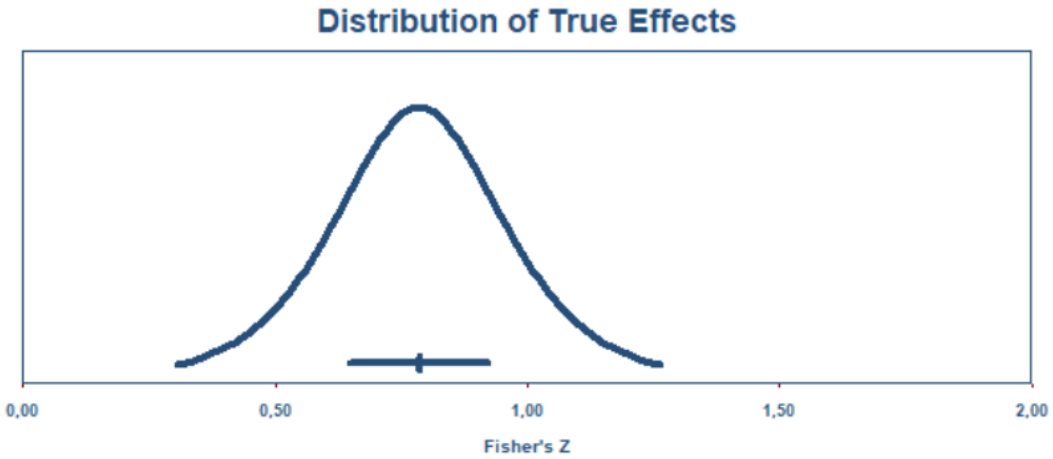
Şekil 4.17. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Yiyecek-içecek sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,66 olduğu ve %95 güven aralığında 0,57 ile 0,73 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,30 ile 0,85 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda yiyecek-içecek sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Asgarov, 2021	0,704	0,064	0,004	0,578	0,83	10,977	0
Yalçınkaya, 2020	1,013	0,046	0,002	0,924	1,102	22,194	0
Durmuş, 2018 (a)	0,84	0,061	0,004	0,721	0,96	13,757	0
Tuncer, 2017	0,848	0,057	0,003	0,736	0,96	14,833	0
Kılıçhan, 2012	0,809	0,056	0,003	0,699	0,919	14,403	0
Sav, 2008	0,431	0,089	0,008	0,256	0,606	4,817	0
Rastgele Etkiler	**0,785**	**0,069**	**0,005**	**0,649**	**0,92**	**11,324**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,785 olduğu ve %95 güven aralığında 0,649 ile 0,920 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 11,324 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

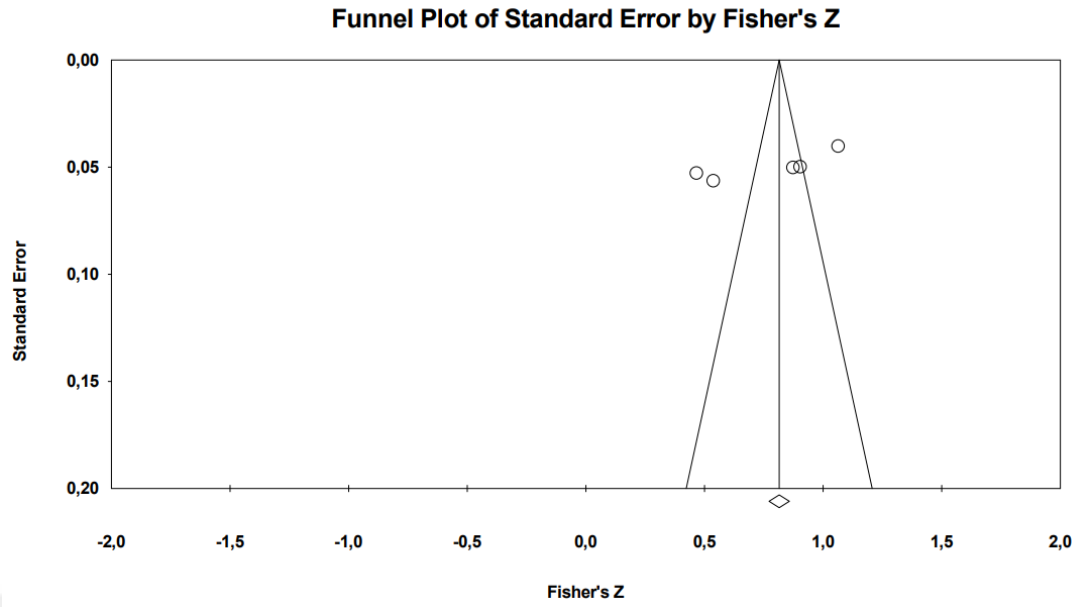


Şekil 4 18. Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,65'den 0,92 güven aralıklarına göre 0,78 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise 0,31 ile 1,26 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda yiyecek-içecek sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.7. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi GSM sektörü bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.19. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (GSM Sektörü)

GSM sektöründe ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.27. Heterojenlik Testi (GSM Sektörü)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
110,782	4	0	96,389

GSM sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 110,782 ve df (Q) değerinin ise 4 olduğu bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 4 serbestlik derecesine karşılık gelen

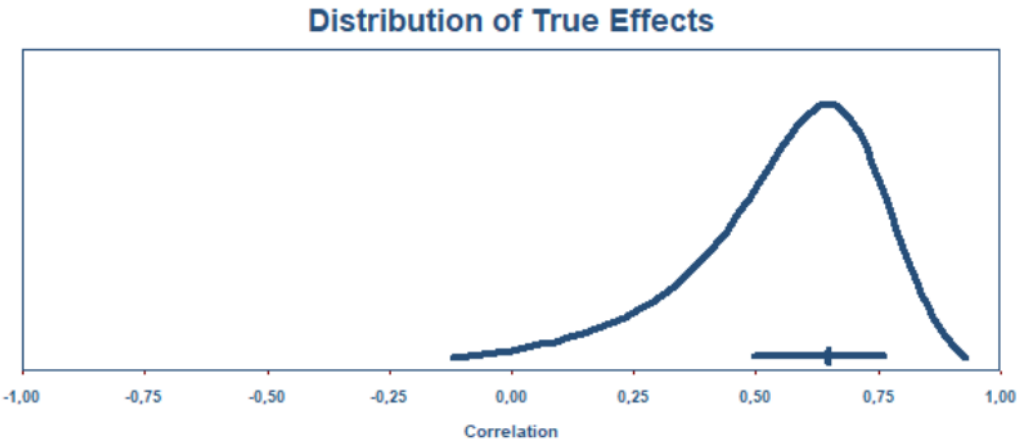
noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

GSM sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. GSM sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.28. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Malkoç, 2019	0,718	0,667	0,762	18,138	0
Hassan, 2019 (a)	0,491	0,403	0,57	9,537	0
Hassan, 2019 (b)	0,435	0,348	0,515	8,83	0
Gümüş, 2018	0,703	0,65	0,749	17,399	0
Işık, 2011	0,787	0,755	0,815	26,481	0
Rastgele Etkiler	**0,647**	**0,495**	**0,761**	**6,64**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda GSM sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,647 olduğu ve %95 güven aralığında 0,495 ile 0,761 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 6,640 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. GSM sektörünün ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



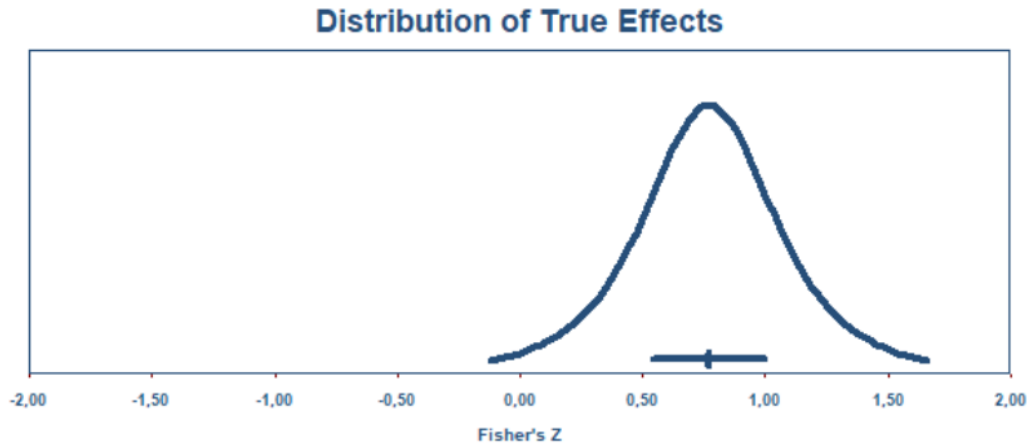
Şekil 4.20. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

GSM sektörünün ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,65 olduğu ve %95 güven aralığında 0,50 ile 0,76 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,12 ile 0,93 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda GSM sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.29. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Z_r	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Malkoç, 2019	0,904	0,05	0,002	0,806	1,001	18,138	0
Hassan, 2019 (a)	0,537	0,056	0,003	0,427	0,648	9,537	0
Hassan, 2019 (b)	0,466	0,053	0,003	0,363	0,569	8,83	0
Gümüş, 2018	0,873	0,05	0,003	0,775	0,972	17,399	0
Işık, 2011	1,064	0,04	0,002	0,985	1,142	26,481	0
Rastgele Etkiler	**0,77**	**0,116**	**0,013**	**0,543**	**0,998**	**6,64**	**0**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,770 olduğu ve %95 güven aralığında 0,543 ile 0,998 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 6,640 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

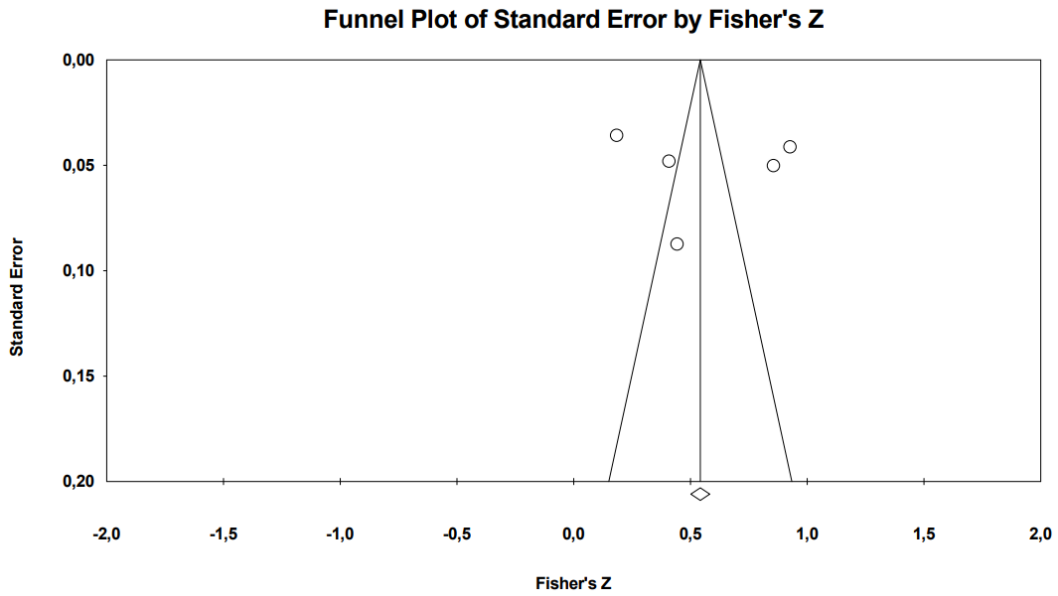


Şekil 4.21. GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,54'ten 1,00 güven aralıklarına göre 0,77 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,12 ile 1,66 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda GSM sektöründe Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.8. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları

Bu meta-analiz kapsamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi genel tüketiciler bağlamında inceleyen çalışmalar incelenmiştir. İncelenen lisansüstü eğitim tezlerine ait huni grafiği aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4.22. Heterojenlik Testine İlişkin Huni Grafiği (Genel Tüketiciler)

Genel tüketiciler bağlamında ele alınan lisansüstü eğitim tezlerine ait heterojenlik testini gösteren huni grafiği incelendiğinde, çalışmaların genel olarak huni grafiğinin üst bölümünde toplandığı ve dikey çizginin sağında ve solunda simetrik olarak dağıldığı görülmektedir. Ele alınan çalışmaların huni grafiğinin üst bölümünde yer alması ve dikey çizgiye simetrik olarak dağılması, yayın yanlılığının bulunmadığını ve çalışmaların heterojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Borenstein vd., 2009). Yayın yanlılığının huni grafiği üzerinden incelenmesinin ardından Q istatistiğine dayalı heterojenlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.30. Heterojenlik Testi (Genel Tüketiciler)

Q-Value	df (Q)	P-Value	I^2
234,845	4	0	98,297

Genel tüketiciler bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yönelik olarak yapılan heterojenlik testi sonuçları incelendiğinde, Q değerinin 234,845 ve df (Q) değerinin ise 4 olduğu

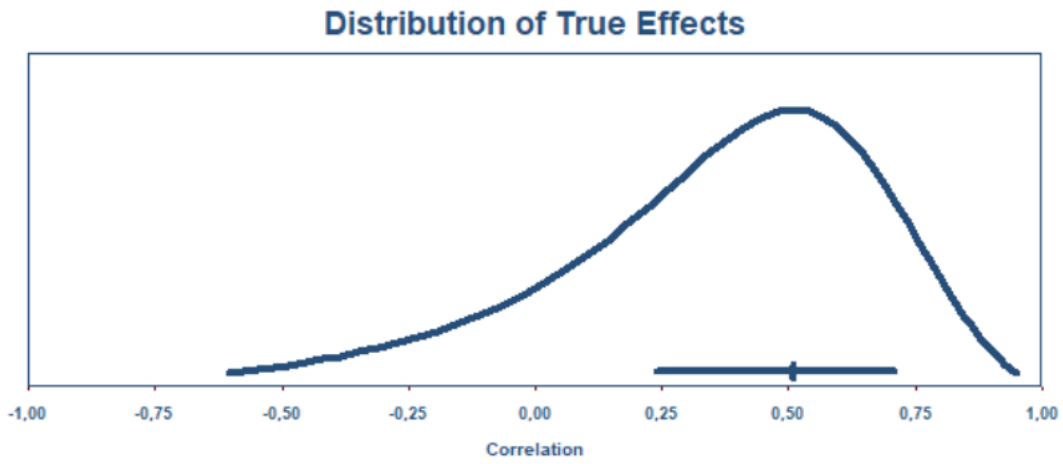
bulunmuştur. İlgili Q değerinin X2 kritik değer tablosunda 4 serbestlik derecesine karşılık gelen noktanın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla heterojenlik testi sonucunda anlamlılık değerinin p=,000 olduğu ve p<,05 noktasında istatistiksel olarak manidar olduğu tespit edilmiş ve ele alınan çalışmaların heterojen dağılım gösterdiği bulunmuştur (Dinçer, 2014: 71). Ayrıca I2 istatistiğine denk gelen değerin ise %75'in üzerinde olmasından dolayı çalışmaların yüksek düzeyde heterojen dağılım gösterdiği söylenebilir (Borenstein vd., 2013: 119).

Genel tüketiciler bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların heterojen dağılım göstermesinden dolayı meta-analiz aşamasında rastgele etkiler (random effects) modeli kullanılmıştır. Genel tüketiciler bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda referans nokta olarak kabul edilen Korelasyon (r) değerine ait etki büyüklüğü analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.31. Genel Tüketiciler Bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Korelasyon)

Yazar, Yıl	r	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Yaman, 2016	0,729	0,689	0,765	22,449	0
Duygun, 2015	0,182	0,113	0,249	5,14	0
Dikeç, 2015	0,416	0,265	0,547	5,069	0
Ünver, 2015	0,387	0,304	0,464	8,495	0
Talu, 2014	0,694	0,639	0,742	17,048	0
Rastgele Etkiler	**0,511**	**0,239**	**0,709**	**3,446**	**0,001**

Yapılan meta-analiz sonucunda genel tüketicilerin ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,511 olduğu ve %95 güven aralığında 0,239 ile 0,709 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 3,446 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Genel tüketicilerin ele alındığı çalışmalarda korelasyona dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



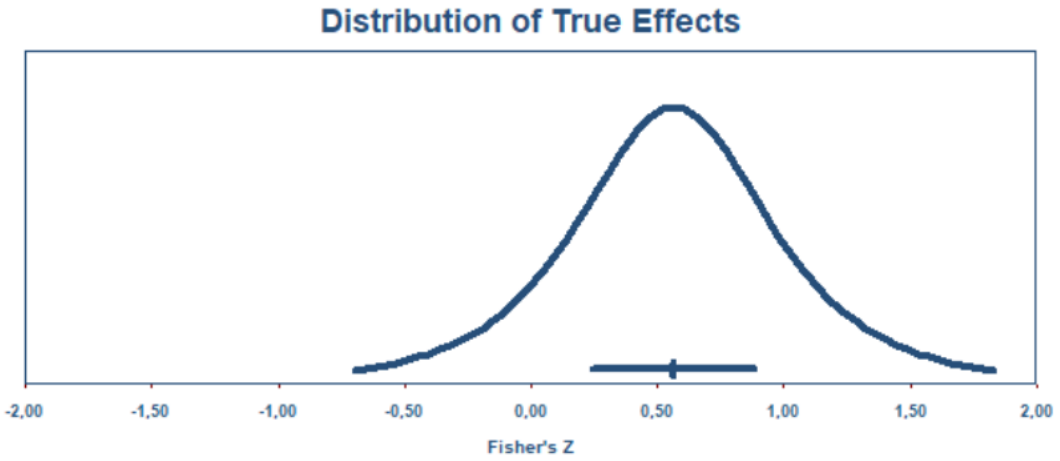
Şekil 4.23. Genel Tüketiciler Bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Korelasyon)

Genel tüketicilerin ele alındığı çalışmalardan elde edilen grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,51 olduğu ve %95 güven aralığında 0,24 ile 0,71 arasında değer aldığı görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,60 ile 0,95 arasındadır. Korelasyona dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda genel tüketiciler bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir. Fisher's Z değerine göre elde edilen rastgele etki büyüklükleri ve rastgele genel etki büyüklüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.32. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Meta-Analiz Bulguları (Fisher's Z)

Yazar, Yıl	Zr	Std. Hata	Var.	Lower L.	Upper L.	Z-Value	p-Value
Yaman, 2016	0,927	0,041	0,002	0,846	1,007	22,449	0
Duygun, 2015	0,184	0,036	0,001	0,114	0,254	5,14	0
Dikeç, 2015	0,443	0,087	0,008	0,272	0,614	5,069	0
Ünver, 2015	0,408	0,048	0,002	0,314	0,502	8,495	0
Talu, 2014	0,856	0,05	0,003	0,757	0,954	17,048	0
Rastgele Etkiler	**0,564**	**0,164**	**0,027**	**0,243**	**0,885**	**3,446**	**0,001**

Yapılan meta-analiz sonucunda Fisher's Z katsayısına dayalı ortalama etki büyüklüğünün 0,564 olduğu ve %95 güven aralığında 0,243 ile 0,885 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen Z değerinin 3,446 ve p<,001 noktasında istatistiksel olarak anlamlı olması ise ortalama etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Fisher's Z katsayısına dayalı genel etki dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.24. Genel Tüketicilerde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçek Etkilerin Dağılımı (Fisher's Z)

Fisher's Z katsayısına dayalı gerçek etkilerin dağılımını gösteren grafik incelendiğinde, ortalama etki büyüklüğünün 0,24'ten 0,88 güven aralıklarına göre 0,56 olduğu görülmektedir. Gerçek etkilerin dağılımı ise -0,70 ile 1,83 arasındadır. Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü analizleri sonucunda genel tüketiciler bağlamında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir.

4.9. Etki Büyüklüklerinin Karşılaştırılması

Bu araştırma kapsamında uygulanan meta-analiz sonucunda elde edilen korelasyonel (r) ve Fisher'Z (Zr) katsayısına dayalı etki büyüklüklerinin karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 4.33. Etki Büyüklüklerinin Karşılaştırılması

Grup	Korelasyon (r)	Fisher's Z (Z_r)
Genel Örneklem	0,682	0,832
Konaklama Sektörü*	0,73	0,928
Bankacılık Sektörü	0,699	0,866
Spor ve Sağlık Sektörü	0,605	0,702
Lojistik Sektörü	0,725	0,917
Yiyecek-İçecek Sektörü	0,655	0,785
GSM Sektörü	0,647	0,77
Genel Tüketiciler	0,511	0,564

* en yüksek etki büyüklüğüne sahip alt-grup.

Korelasyon ve Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklükleri incelendiğinde, çalışmaların tümünün ele alındığı genel örneklem grubunun korelasyonel etki büyüklüğü 0,682, Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü ise 0,832 olarak görülmektedir. Genel örneklemde ele alınan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki istatistiksel ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür. Alt gruplar incelendiğinde ise en büyük etki büyüklüğünün Konaklama ve Lojistik sektöründe olduğu görülmektedir. Konaklama sektöründe korelasyonel etki büyüklüğü 0,730, Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü 0,928 iken; Lojistik sektöründe korelasyonel etki büyüklüğü 0,725 ve Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü ise 0,917 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler, Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin konaklama ve lojistik sektörlerinde diğer sektörlere göre daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olan sektörler incelendiğinde ise ilk sırada bankacılık sektörü gelmektedir. Bankacılık sektörü bağlamında yürütülen çalışmaların korelasyonel etki büyüklüğü 0,699 ve Fisher's Z katsayısına dayalı etki büyüklüğü ise 0,866 olarak bulunmuştur. Bankacılık sektöründen sonra ise yiyecek-içecek sektörü (r=0,655, Zr=0,785), GSM sektörü (r=0,647, Zr=0,770) ve spor ve sağlık sektörü (r=0,605, Zr=0,702) gelirken son sırada ise genel tüketiciler (r=0,511, Zr=0,564) bağlamında yürütülen araştırmalar gelmektedir.

SONUÇ

Çalışmada YÖK veri tabanında, 2002-2022 (Kasım) yılları arasında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkisi hakkında yapılan lisansüstü 55 adet tez (45 yüksek lisans ve 10 doktora tezi) çalışması meta yönden incelenmiştir.

Tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında 45 (%81,81) tezin yüksek lisans programlarına, 10 (%18,18) tezin ise doktora programlarına ait olduğu görülmektedir. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlı yüksek lisans programlarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkili tezler, yüksek lisans programlarında yayımlanmıştır. Alana katkı açısından doktora tezlerinin sayısı oldukça azdır. Bu durum, doktora danışmanlarının alandaki diğer konulara daha fazla odaklanma eğiliminde olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu yüksek lisans tezi, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi konu alan lisansüstü tezlerin meta-analizini gerçekleştirmektedir. Yapılan bu meta-analiz, literatürdeki mevcut bilgileri sentezleyerek bu önemli konudaki mevcut araştırmalara kapsamlı bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

Elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Meta-analizde incelenen tezlerde, çeşitli sektörlerde ve farklı ölçüm araçlarıyla ölçülen hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki çeşitliliği dikkate alınmıştır.

Araştırma, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin sektörler arasında ve coğrafi bölgelerde genel olarak tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, işletmelerin farklı sektörlerde faaliyet göstermelerine rağmen, hizmet kalitesini artırmanın ve müşteri memnuniyetini sağlamanın evrensel bir strateji olduğunu vurgulamaktadır.

Çeşitli sektörlerde yapılan araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesinden memnun kalmalarının, marka sadakati oluşturduğu ve olumlu müşteri deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. İyi bir hizmetin, müşteriye sağlanan değeri artırdığı, güven oluşturduğu ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki, müşterilerin beklentilerini karşılamak, hatta aşmak için işletmelerin sürekli çaba sarf etmelerini teşvik etmektedir. İşletmeler, müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmaktadır.

Ayrıca, müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte olumlu sözlü iletişim ve müşteri sadakati gibi faktörlerin de güçlendiği gözlemlenmiştir. Bu durum, işletmelerin sadece kâr elde etmekle kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturarak rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki, işletmeler için önemli bir stratejik avantaj sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik sürekli çabaları, başarılı bir iş stratejisi olarak kabul edilmektedir.

KAYNAKÇA

Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 17-32.

Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.

Baruönü Latif, F. Ö., ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz?.Beydoğan, G, Ş. & Kalyoncuoğlu, S. (2017). Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hizmeti Alan Hastaların Kalite Algılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir İli Üzerinde Bir Araştırma. 2 nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 64-88.

Berndt, A. (2009). Investigating Service Quality Dimensions İn South African Motor Vehicle Servicing. *African Journal Of Marketing Management*, 1(1), 1-9.

Berry, L.L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Beydoğan, G. Ş. & Kalyoncuoğlu, S. (2017). Fizik Tedavi ve Rahabilitasyon Hizmeti Alan Hastaların Kalite Algılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir İli Üzerinde Bir Araştırma. *2 nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 64-88.

Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. ve Rothstein, H. R. (2009). Introduction to meta-analysis. West SussexUK: John Willey & Sons Ltd.

Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T. ve Rothstein, H. R. (2013). Meta-analize giriş (Çev: S. Dinçer). Ankara:Anı Yayıncılık.

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for its success. *Industrial Management and Data Systems*, 102(2), 89-97.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Business.com. (2017). *Why Some Customers Prefer Online Business to Traditional RetailStores*.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem.

Cengiz, I. (2013). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Çarkungöz, E. ve Ediz, B. (2009). Meta analizi. Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 28(1), 33-37.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çildağ, G. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama

Davis, J. F. (1997). Maintaining Customer Relationships through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers. *Journal Of Marketing Theory And Practice, Relationship Marketing*. 5(2), 31-42.

Day, R. L.(2011). *Theoretical developments in marketing*. Chicago: Research perspectives on consumer complaining behavior.

Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Akademik Bilişim*, 30, 193-198.

Demirel, Y. (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. , İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 29, 3-16.

Eleren, A., Kılıç, B., 2009, Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.

Frijda, N.H. (1986). The Emotions. Cambridge University Press.

Goi´c, M., Levenier, C., Montoya, R.(2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: a longitudinal analysis across store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102505

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.

Gültekin, N. (2019). Bankalarda Müşteri Memnuniyetinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi: Sivas İlinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, E., Ergülen, A., (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 35.

Hacıefendioğlu, Ş., Koç. Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (2): 146-167.Odabaşı, Y. ve Oyman, M.(2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat.

Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri ilişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9), 155-167.

Higgins, J. P. T., Thompson, S. G. ve Spiegelhalter, D. J. (2009). A re-evaluation of random-effects meta-analysis. Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society), 172(1),137-159.

Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., ve Altman, D. G. (2003). Measuring Inconsistency in Meta-analyses. Bmj, 327(7414), 557-560.

Huppertz Gedik, A. ve Üstüner, M. (2017). Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılık ve iş doyumu ilişkisi: Bir meta analiz çalışması. E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 41-57.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım, s.17-18.

Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 315-323.

Karacaer, S. ve Yiğiter, Ş. Y. (2010). Dışsal Performans Göstergeleri, Kümülatif Anormal Getiriler ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 141-172.

Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti Ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması (Doktora Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

Keskin, M., (2013). "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 309-332.

Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 309-332.

Kim, J., Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus- organismresponse model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 7 (1), 33–56.

Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.

Kömür, Z. (2018). Golf Kulüpleri Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Belek Destinasyonu Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi.

Lipsey, M. W. ve Wilson, D. B. (2001). Practical meta-analysis. California: Sage.

Manav, D., (2017). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Serqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The many meanings of quality: Towards a definition in support of sustainable operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–14.

Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 11 (1) , 25-33.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murdick, R. G., Render, B. M., ve Russell, R. S. (1990). Service Operations Management. *Pearson journal*,86-95.

Nakıboğlu, M. A. B. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi.

Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8 (2), 651-682.

Öztayşi, B. ve Özok, A. F. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkinliği Arttırmak İçin Bir Bulanık Model Önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Seri D: Mühendislik*, 8 (4), 149-159.

Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemi ile Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.

Panigrahi, S.K., Azizan, N.A., Khan, M.W.A. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48 (1), 28–46.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.

Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-To-One Marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.

Putro, R.,& Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165.

Qiu, J., Wu, Q., Ding, G., et al., 2016. A survey of machine learning for big data processing. *EURASIP Journal on Advances in Signal Processing*, 67. doi: 10.1186,s13634-016-0355-x .

Raychaudhuri, P. S., & Farooqi, R. (2013). A study on the effects of dimensions of service quality on customer satisfaction in the Indian IT hardware industry with special emphasis on medium size B2B sector. *Global Business Review*, 14(3), 507-527.

Riley, R. D., Higgins, J. P. T. ve Deeks, J. J. (2011). Interpretation of random effects meta-analyses. British Medical Journal, 342(7804), 964-967.

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Sarı, E. B. ve Yücel, E. K. (2017). Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), 250-265.

Schewe, A. F., Hülsheger, U. R. ve Maier, G. W. (2014). Metaanalyse – praktische schritteund entscheidungen im umsetzungsprozess. Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie AveO, 58(4), 186–205. doi: 10.1026/0932-4089/a000165.

Serghiou, S. ve Goodman, S. N. (2019). Random-Effects Meta-analysis: Summarizing Evidence With Caveats. JAMA, 22;321(3), 301-302.

Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikayetleri ve yönetimi*. İstanbul: Bamm Yayınları.

Shewfelt, R. L. (1999). What is quality?. *Postharvest Biology and Technology*, 15(3), 197–200.

Sivathanu, B. (2019). An empirical study of service quality, value and customer satisfaction for on-demand home services. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 11 (4), 35–57.

Şen, S. ve Yıldırım, İ. (2020). CMA ile meta analiz uygulamaları. Ankara: Anı.

Şendur, F. (2009). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Türk, D. Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1) , 399-416.

Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 4(7), 129-144.

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.

Yatkın, A. (2004). Toplam kalite yönetimi (Vol. 2). Nobel Yayın Dağıtım.

Yıldız, G. ve Ardıç, K. (1999). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. *Bilgi Dergisi*, 1(1), 73-82.

Yılmaz, G. (2015). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Maliyet Analizleri ve Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, İstanbul.

Yiğiter, Ş. Y. (2011). İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 23, 1-17.

Zincirkıran, M. (2016). Örgütsel Sağlık, Hizmet Kalitesi ve Sağlıkta Hizmet Kalitesi Üzerine Etkileri (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

META ANALİZİ YAPILAN TEZLER

Acar, R. (2022). Lojistik sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi: Batı Akdeniz illeri örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdu, U. (2014). Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoylu, M.E. (2019). Spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi: Koza WOS the club örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi , Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Assaf, A. (2021). Dijital bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine katkısı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılgan, M.E. (2019). Muhasebe meslek mensuplarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Tokat ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, A. (2019). Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti iştirak bankası Sberbank A.Ş üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytekin, V. (2015). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin rolü üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Azabdeh, A. (2022). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Türkiye'de bir özel sermayeli banka örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Bakhtyar, K.H. (2021). Onlıne alışveriş siteleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başar, F. (2017). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baştürk, Y.A. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas sıcak çermik ve Yozgat Sorgun kaplıcalarında bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktar, U. (2014). Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kara yolu ve demir yolu taşımacılığında bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, M. (2019). Banka hizmet kalitesinin bireysel bankacılık müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Marmara Bölgesi araştırması. ((Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boluk, M. (2021). Katılım bankası müşterilerinin e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Börühan, G. (2014). Elektronik ticarette siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Özel alışveriş sitelerinde uygulamalar. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bülbül, G.S. (2022). Dijital bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Canöz, Y. H. (2021). Elektronik ticarette sağlanan lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Ceylan, H. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın almaya etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cingöz, M. (2009). Eğitimde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çataltepe, O. (2019). Elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, E. (2019). Toplam kalite yönetimi kapsamında sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi , Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çiçek, Y. (2016). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ilişkisi: Bir yükseköğretim yurdunda uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çuhadaroğlu, Ö. (2015). Lojistik yönetiminde e-ticaret mobil uygulamalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir araştırma

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu Komutanlığı , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü.

Dikeç, G. (2015). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki marinalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmuş, N. (2018). Sağlık kuruluşlarında konaklama hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duygun, A. (2015). Perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: istanbul'da bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergün, İ. (2018). Hizmet sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genç, Ö. (2021). E-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Gökmen, C. (2013). Alternatif dağıtım kanallarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Şube ve internet bankacılığı üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gözüyukarı, M. (2016). Lojistik yönetiminde dış kaynak kullanımının algılanan hizmet kalitesi açısından müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu Komutanlığı , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü.

Gümüş, T. (2018). Tüketicilerin sadakat düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gün, Ö. (2018). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin sigorta sektöründe incelenmesi; Gaziantep'te bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hajıyeva, S. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, Azerbaycan bankacılık sektöründe bir saha çalışması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hassan, S.A. (2019). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Cep telefonu sektöründe Konya-Kerkük kıyaslaması.

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işık, M. (2014). Demografik özellikler temelinde lojistik yönetiminde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu Komutanlığı , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü.

Işık, S. (2011). GSM operatörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve fiyatın ilişkilendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, K. (2022). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. ((Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, Ü. (2021). Hazır giyim sektöründe müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karataş, S. (2015). İçsel pazarlama açısından iç hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ile olan ilgisi ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karımı, M. (2019). Online alışveriş sitelerindeki algılanan e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: (Y-jenerasyonu üzerine bir araştırma). ((Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)). Gazi Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, H.M.E. (2022). Mobil alışverişte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayık, M. (2013). İlişkisel pazarlama kapsamında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: Bir alan araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazan, A. (2020). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine Palandöken'de bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçhan, R. (2012). Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarında bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiraz, A. (2021). Mahalle bakkallarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kömür, Z. (2018). Golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Belek destinasyonu örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kütahya, C. K. (2022). Türkiye'de hava kargo taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Hava kargo acenteleri örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Avrasya Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Malkoç, Ö.G. (2019). GSM sektörü hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin servqual analiz yöntemi ile ölçülmesi: İstanbul il örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mammadov, J. (2019). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Muğla Bodrum'da 5 yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. ((Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mohammed, W. N. M. (2017). Muhasebecilerden alınan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin servqual yöntemiyle değerlendirilmesi: Irak örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğlakcıoğlu, Z. (2013). Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: İzmir örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önem, E.Ö. (2020). Termal tesislerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özata, E. (2010). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, A. (2010). Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Eskişehir'de bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, V. (2019). Servperf yöntemiyle ölçülen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim perakendeciliği sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özveren, Y. S. (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ruziyeva, I. (2018). Hizmet kalitesi yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıçimen, Y.E. (2022). Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki – Türkiye uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Satıcı, Ö.A. (2017). Satış sonrası algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Zonguldak ilindeki otomobil tüketicileri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sav, Ş. (2008). Toplam kalite yönetiminde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve Eskişehir Yunusemre Yurt Müdürlüğü'nde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seymen, L. (2019). Bankacılık sektöründe verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silik, C. E. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti kapsamında Türkiye'deki kayak merkezlerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soltanov, Z. (2022). Beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sönmez, A. (2020). Kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sungur, M. (2018). Lojistik firmalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi: Kargo şirketlerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Süllüoğlu, O. (2018). Fitness centerlardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sümer, B. A. (2019). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fazla fiyat ödeme istekliliği üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, Ö. (2021). Çevrim içi alışverişlerde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, R. (2018). Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi , Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Şimşek, T.B. (2005). İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine etkisi: Bursa`da özel bir eğitim kurumunda uygulanması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şirin, M.E. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Talu, A. T. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Sivas ilindeki teknomarketlerde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tamar, R.S. (2017). Algılanan şirket imajı; Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ilişkisi (Ankara özel bankacılık firmalarında bir uygulama). (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, S.B. (2019). Düşük maliyetli havayolu şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tosun, N. (2019). Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikayet yönetiminin aracılık rolü: Bir üniversite hastanesi örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Tumay, E. (2019). Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolü: Konya'daki Fitness salonu işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuna, F. (2019). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuncer, İ. (2017). Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turpcu, E. (2017). Hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algısı ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişkinin ekoturizm yöresinde incelenmesi: Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Umurca, N.S. (2017). GSM operatörlerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi ile araştırılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünver, A. E. (2015). Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçınkaya, T. (2020). Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: Çanakkale ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaman, Y. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşa, E. (2012). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. (2010). Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoldemir, A. T. (2018). İçsel hizmet kalitesinin iç müşteri memnuniyetine etkisi ve algılanan dışsal hizmet değerinin müşteri sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, M. (2018). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Deniz yolcu taşımacılığında bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Deniz Harp Okulu Komutanlığı , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü.

Yüksel, M. (2019). Alternatif konaklama sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri sadakati üzerindeki rolü ve bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

META ANALİZ OLARAK DEĞERLENDİRİLMEYE ALINMAYAN TEZLER

Asgarov, K. (2021). Paket servis hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Ayar, M. (2017). Yenilikçiliğin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Havayolu müşterileri üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aycil, S. (2013). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: PTT kargo üzerine bir inceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, T. (2019). Türkiye'ye gelen yabancı sağlık turistlerinin hastanelerden bekledikleri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baharat, E.N. (2019). PROMETHEE yöntemiyle tercih edilen otomobil markasının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozdemir, O. (2017). Spor hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi , Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Bölükbaşı, N. (2012). Özel hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coşkun, S. (2016). Bankaların firma finansmanı için sunduğu ürün türleri, bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine Tekirdağ ilinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirdöğmez, M. (2020). E-hizmet kalitesi, web sitesine duyulan güven ve algılanan riskin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin olumlu davranışlarına olan etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Harran Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Ergi, A. (2012). Çağrı merkezleri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir pilot araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazan, K. (2010). Bir kamu kuruluşu olarak belediyelerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Kütahya Belediyesi örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gözütok, E. (2014). Muhasebe mesleğinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Sivas ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, F. (2010). Kamu bankacılığında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hancıoğlu, M.T. (2010). Kamu hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve Afyonkarahisar ilinde bir uygulama (AFJET) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kerse, Y. (2019). Müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti bağlamında lojistik hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kafkas Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçbek, A.D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koşoev, M. (2004). Pazarlamada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, N. (2015). Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mahmadaliev, N. (2017). Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketlerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Memiş, K. (2019). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi bağlamında ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda anket araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, A. (2019). Toplu taşımada hizmet kalitesinin istatistiksel analizi: İstanbul Metrosu müşteri memnuniyeti araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi , Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, K. (2020). Otomobil sektöründe servis sonrası hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve müşterilerin elde tutulmasına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Perili, S. (2004). Hizmet pazarlamasında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe örnek bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyhan, K. (2004). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin kalitesini artırmaya yönelik bir eğitim modeli Antalya örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi , Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Songur, G. (2016). Kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Konya ili'nde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, G. (2019). Özel spor işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati (mücadele sporları hizmeti üretenlere yönelik bir inceleme) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi , Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Taslacı, D. (2013). Perakende sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Eskişehir'de teknoloji marketinde bir pilot araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topal, K. (2021). Ticari paket yazılım üreten orta ölçekli bir yazılım firmasında çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemi kullanılarak hizmet kalitesinin arttırılması ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlüler, A.U. (2021). Covıd-19 pandemi sürecinde Türkiye'de havacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarının analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi , İşletme Enstitüsü.

Yerlikaya, A. (2004). Outsource (dış kaynak kullanımı) edinilen hizmetlerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve hizmet kalitesine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yonat, Ö. (2019). Sakarya ilinde faaliyet gösteren spor merkezi üyelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılarına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Yurtsal, K. (2020). Kamu hastanelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısı: Sivas-Yozgat ili karşılaştırılması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.