



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 261-274

DOI: [10.29226/TR1001.2022.308](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.308)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Modern Pazarlama Ortamında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması

Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, e-posta: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7443-1434](https://orcid.org/0000-0001-7443-1434)

Doç. Dr. V. Özlem AKGÜN, Selçuk Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-0597-7318](https://orcid.org/0000-0002-0597-7318)

Öz

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin yaratılması ve bunun sonucunda da müşteri sadakati sağlanması bağlamında oldukça önemli bir itici güçtür. Müşteri memnuniyeti ise algılanan hizmet düzeyinin artmasına bağlı paralellik gösteren son derece dinamik bir araştırma sahasıdır. Hizmet kalitesi kavramının doğru olarak anlaşılması ve nasıl ölçüldüğünün somut biçimlerde ortaya koyulması pazarlama yöneticileri için özellikle de sürdürülebilirlik bağlamında önem arz etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın temel amacı, Servqual ölçeği temelinde hizmet kalitesi ile genel müşteri memnuniyetini ölçmek, hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyet derecesi üzerindeki etkisini ve önemini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de ve Azerbaycan’da yaşayan, aynı zamanda bankacılık hizmetlerinden de faydalanan 397 katılımcı ile bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda; Azerbaycan ve Türkiye bankalarının müşterilerinde müşteri memnuniyeti, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati açısından anlamlı derecede farklılık olduğu saptanmıştır. İki ülke özel banka müşterileri arasında sadece güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi bağlamında bankacılık sektöründe Türkiye-Azerbaycan karşılaştırması sunması bakımından çalışmanın akademik literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Bankacılık sektörü, Servqual ölçeği.

Makale Gönderme Tarihi: 1.7.2022

Makale Kabul Tarihi: 4.9.2022

Önerilen Atıf: Hüseyinli, T., Akgün, V, Ö. (2022). Modern Pazarlama Ortamında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 261-274.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

An Empirical Study to Measure the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Türkiye-Azerbaijan Comparison

Assist. Prof. Tahire HUSEYINLI, Alanya Alaaddin Keykubat University, FEASS, International Trade Department, e-mail: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-7443-1434](https://orcid.org/0000-0001-7443-1434)

Assoc. Prof. V. Ozlem AKGUN, Selcuk University, FEAS, Department of International Trade and Finance Department, e-mail: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-0597-7318](https://orcid.org/0000-0002-0597-7318)

Abstract

Service quality is a very important driving force in terms of creating customer satisfaction and, as a result, customer loyalty. Customer satisfaction, on the other hand, is an extremely dynamic field of research that parallels the increase in perceived service level. It is important for marketing managers, especially in the context of sustainability, to understand the concept of service quality correctly and to reveal how it is measured in concrete ways.

The main purpose of this study is to measure service quality and overall customer satisfaction on the basis of the Servqual scale, and to reveal the effect and importance of service quality factors on the degree of customer satisfaction. For this purpose, a field study was conducted with 397 participants living in Türkiye and Azerbaijan, who also benefit from banking services. As a result of the research; It has been determined that there is a significant difference in terms of customer satisfaction, physical characteristics, responsiveness and empathy in the customers of Azerbaijan and Turkish banks. It was found that there was no significant difference between the private bank customers of the two countries only in terms of reliability. It is thought that the study will contribute to the academic literature in terms of providing a comparison between Türkiye and Azerbaijan in the banking sector in the context of service quality and customer satisfaction.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Banking industry, Servqual scale.

Received: 1.7.2022

Accepted: 4.9.2022

Suggested Citation: Huseyinli, T., Akgun, V, O. (2022). An Empirical Study to Measure the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: Türkiye-Azerbaijan Comparison, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 261-274.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research
