



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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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

---

## GİRİŞ

Geleneksel toplumdaki postmodern eğilimlerin daha fazla olduğu bugünün toplumlarına tüketim eylemlerinin temel amacı değişmemekle birlikte, beklentiler, tüketim tarzları ve tutundurma araçlarında ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 11). Bir başka ifade ile tüketicilerin davranışları, istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, alışverişe ve tüketime ilişkin değer yargıları her geçen gün değişmektedir. Bugünün müşterisi, her şeyden önce çok daha seçicidir ve her zaman daha iyisini elde etme yönünde bir arayış içindedir. Müşteriler mutluluk arayışını, satın alma deneyimlerinin temeli olarak gördüklerinden, pazarlamacılar özellikle tüketim faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini sağlamak adına giderek daha fazla fırsat arayışına girmektedir (Agarwal, Mehrota and Misra, 2022, s. 1). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin verilenler ve alınanlara ilişkin algılarına dayalı olarak ortaya çıkan bir ürünün faydası şeklinde tanımlanabilmektedir. Yani; değer açısından müşteri memnuniyeti, müşterilerin ne verildiğine ve ne alındığına ilişkin algı temelinde bir ürünün faydasıdır (Zeithaml, 1985, s. 64). Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri memnuniyeti ortaya koymak, işletmelerin oldukça uzun zaman alan, maliyetli, zahmetli fakat bir o kadar da geleceğe dönük kazanımlar sunan uğraşları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, müşteriler daha bilinçli hale geldikçe, iletişim teknolojileri hızla ilerledikçe ve ekonomiler geliştiği müddetçe, hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı da giderek artmaktadır ve mal pazarı, hizmet pazarının büyüklük açısından gerisinde kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, hizmetlerin toplam ekonomi içinde edindikleri payın %80'lere ulaştığı ve aynı zamanda da gelişmekte olan ülkelerde bu ağırlığın her geçen gün arttığı ifade edilmektedir (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Haciefendioğlu, 2011, s. 3). Hizmetlerin somut nitelik arz etmemeleri, müşterileri memnun etme ve verilen hizmetin kalitesini ölçme bağlamında birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir.

Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bankacılık sektörü hakkında kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyetlerini sürdüren bankalara yönelik genel bir sektör değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında Servqual modeli kullanılarak Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan katılımcıların oluşturduğu bir saha çalışmasına ve bu saha çalışmasının analizine yer verilmiştir. Sonuç ve tartışma kısmında ise bulgularının yorumlarına ve önerilere değinilmiştir.

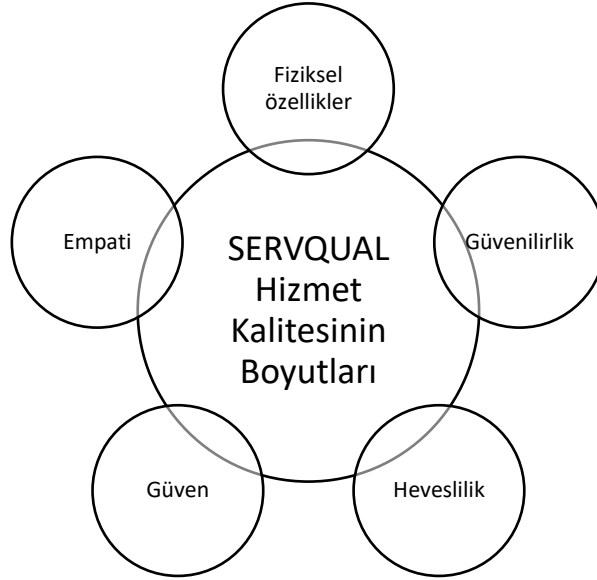
## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Hizmet Kalitesi Kavramı

Satışa sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminler olarak ifade edilen hizmet kavramı, bir tarafın diğer tarafa sunmuş olduğu somut olmayan bir hareket veya faaliyettir (Yurttadur, 2017, s. 547). Bu anlamda düşünüldüğünde hizmet sektörü, tüm ekonomilerin ve günlük hayatın önemli bir parçasıdır (Ejigu, 2016). Hizmet kalitesi ise, ilk kez 1960 yılından sonra özellikle gelişmiş ekonomilerde hizmetlerin daha fazla önem kazanması neticesinde popüler hale gelen ve dikkat çeken önemli bir kavramdır (Juran and Godfrey, 1999, s. 173). Hizmet kalitesi; pazarlama, turizm, sağlık, eğitim ve finans sektörü gibi alanlarda çeşitli araştırmalarla öne çıkmıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için oldukça kritik bir belirleyicidir ve bu nedenle de memnuniyetin öncülü olarak kabul edilmektedir (Sibai and Rosa, 2021, s. 52). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s. 16) tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle hizmet kalitesinin, hizmet işletmelerinin beklentileri sunması gerektiğini düşündükleri şeyler ile firmaların performansına ilişkin algılarının karşılaştırılmasından kaynaklandığı görüşünü ortaya koymuştur. Algılanan kalite kavramı, beklentiler ile karşılanan arasındaki performansa karşılık gelmektedir. Hizmetlerin doğrudan insana ve onun problemlerine dönük olmasından ve kendilerine özgü niteliklerinin bulunmasından dolayı, kalite seviyelerinin ne olması gerektiği ise bir sorun olabilmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2011, s. 137).

İşletme yöneticileri, pazarlamacılar, saha araştırmacıları ve akademisyenler müşterilerin almış oldukları hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmelerini daha iyi gerçekleştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin sadakatini kazanmak ve kaliteyi iyileştirmeye yönelik teknikleri

uygulamaya koymak adına “hizmet kalitesini ölçmek”le bilhassa ilgilidir (Mohammad, Asaad and Ihab 2018, s. 25). Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılmasına aracılık eden hizmet kalitesinin ölçülmesinde çeşitli boyutlardan oluşan farklı ölçeklerden faydalanılmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan, SQ (servqual model) ölçeğidir. 1988 yılında geliştirilen SQ ölçeği, hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılarını ve beklentilerini değerlendirmek amacıyla, hizmet süreç kalitesinin belirleyicilerini tanımlayan ve boyutlarını; fiziksel (somut-maddi varlıklar) nitelikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin oluşturduğu ölçektir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçek öncelikle; erişilebilirlik, güvenilirlik, müşteriye duyarlılık, yetkinlik, nezaket, itibar, güvenlik, ulaşılabilirlik, müşteriye anlamak/bilmek ve iletişimden oluşan 10 temel boyut ile ortaya çıkmış fakat sonrasında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda Servqual ölçeği 5 boyuta indirgenmiştir (Eroğlu, 2004, s. 107).



Şekil 1. Servqual Modeli  
Kaynak: Parsuraman vd., 1988

Şekil 1’de gösterilen hizmet kalitesinin boyutları kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Zariç, 2019, s. 44): (a) Fiziksel özellikler; hizmet sunumunda tercih edilen araç gereçler ve personelin görünüşü gibi özellikleri, (b) güvenilirlik; yerine getirilmesi sözü verilen hizmetin güvenilirliği ve sürdürülebilirliğini sağlamaya ilişkin özellikleri, (c) heveslilik; hizmeti veren çalışanın, müşterilere içtenlikle gönüllü bir şekilde hizmet etmesi, ve hizmeti hızlı sağlaması gibi özellikleri, (d) güven; personelin bilgisi, kibarlığı, güvene ve itimata sevk edebilme faaliyetleriyle ilgili özellikleri ve (e) empati; işletmenin müşterilere sağlamış olduğu destek ya da bireysel ilgi ve çalışanın kendini müşterinin yerine koyabilmesi şeklindeki hizmet içerik özelliklerini kapsamaktadır.

### Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Bugünün modern pazarlama ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmak, pazarlama yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durdukları önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır. Müşteriyi işletmenin odağı olarak gören bir strateji yürütmek ve hizmet sektöründe yer alan işletmeler için müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak, sürdürülebilirlik açısından önemli rekabet avantajlarını da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin başarılı ve sürdürülebilir olmalarının altında yatan müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet kalitesinin tespit edilmesindeki en temel ölçütlerden birisi olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri, öncelikli olarak sundukları mal ve hizmetten müşterilerin ne beklediklerini tespit etmeleri ve bu beklentileri karşılayacak şekilde mal ve hizmet ortaya koymaları ile mümkün hale gelmektedir. Bir başka ifade ile müşterilerin memnuniyetini

sağlamak için hedefe ulaşabilmenin yolu, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunun tespitinden geçmektedir (Şahin ve Şen, 2017, s. 1176-1178). Bu bağlamda hizmet kalitesinin, son derece kritik bir rol üstlendiği ifade edilebilmektedir. Nitekim rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe de işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde tespit edilip, onların istek ve ihtiyaçlarının hangi düzeyde karşılanabildiğiyle ilgilidir. Müşterinin ihtiyaçlarının giderilmesi ve sürekli değişen beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve neticede müşteriler tatmin edildikleri ölçüde de işletmenin sunmuş olduğu markanın sadık kullanıcıları haline gelmektedir (Çiftçi, 2004, s. 20).

Müşteri memnuniyetini sağlama anlayışının, ticaretin gelişimiyle ortaya çıkmış olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu kavram küreselleşmenin ortaya çıkışıyla daha fazla önem kazanmış ve günümüzde rekabet yarışının hızlanmasıyla birlikte işletmelerin başarı kazanmasında kilit rol üstlenmiştir (Şendoğdu, 2014, s. 92). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalınması veya bu istek ve ihtiyaçların göz ardı edilmesi işletmelerin rekabet şanslarının yitirilmesi bağlamında etkili olmaktadır. Bu nedenle müşteri temelli kültür, organizasyon yapısı, müşteri kârlılığı, müşteri değeri, müşteri ilişkilerinin devamlılığı, müşteri bilgi sistemlerinin geliştirilmesi, müşteri farklılaştırılması ve müşteri bağlılığı ve benzeri kavramların rekabet yarışı içinde önemi artan kavramlar arasında yer aldığı söylenmektedir (Demirel, 2007, s. 56).

İşletmelerin temel amacı açısından değerlendirildiğinde; kâr elde etmek ve pazar payını artırmak öncelikli hedefler arasında yer aldığından, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşmak ve dolayısıyla tam bir müşteri memnuniyeti sağlamak da son derece önemlidir. Müşteriler, işletmelerin başarısının odak noktasını oluşturduğundan, onların işletme için önemli ve değerli olduklarının hissettirilmesi bu konuda özenli bir strateji ortaya koyulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstermek, müşteriye düşünmek, müşteriye yakın olmak, müşteri ile güçlü ve sürekli bağlar kurulmasını sağlamak oluşturulacak stratejinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Tüm bu çabalar, müşterileri markaların sadık birer kullanıcıları haline getirme anlamında oldukça etkilidir (Gerson, 1997, s. 48). Kotler'e (2017, s. 90) göre müşteri memnuniyeti ne kadar artar ise, müşteriye elde tutma oranı da bir o kadar artış göstermektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlama çabası içinde olan işletmeler, artan rekabet sürecinde mevcut müşterilerini kaybetmeme ve yeni müşteri elde etme gayesi ile içinde buldukları pazarlarda mücadele etmektedir. Söz konusu memnuniyeti sağlayamayan işletmeler açısından değerlendirildiğinde, müşteri kaybı kaçınılmaz olmaktadır. Bir müşterinin kaybı ise, yalnızca bir diğer satışın değil, ilgili müşteriden ömür boyu elde edilmesi muhtemel kazancın da kaybına neden olmaktadır (Kotler, 2000, s. 172). Nitekim kaybedilen müşterilerin büyük çoğunluğu da, geri kazanılamayacaktır (Uyar, 2018, s. 86). İşletmenin üretmiş olduğu mal veya sunulan hizmet müşteri açısından fayda ve memnuniyet sağladığı ölçüde rağbet görecektir (Erdoğan, 2012: 13) müşteri kaybı engellenecek ve sadık müşteri profilinin oluşturulması çok daha kolay hale gelebilecektir (Karaman, 2018, s. 31-32).

## **Bankacılık Sektörüne Genel Bakış**

### **Türkiye Bankacılık Sistemi**

Finansal piyasalar kapsamında, bankaların yeri son derece kritiktir. Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, toplanan kaynakları fon ihtiyacı hisseden gerçek ve tüzel kişilere, devlete kısa ya da uzun dönemli olarak aktaran finansal kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Yetiz, 2016, s. 107). Başka bir ifade ile mevduat kabul eden ve amacı da toplanan mevduatı en verimli biçimde farklı kredi işlemlerinde kullanmak olan bankalar, para ve kredi politikalarının sürdürülmesine destek verme, aracılık yapma, sanayi kuruluşlarına destek verme, iştirak etme, ülkenin kalkınmasını destekleme, kişilerin ve kurumların hayatlarını kolaylaştırma gibi çok çeşitli konularda faaliyet gösteren kurumlar olarak ifade edilmektedir (Güney, 2017, s. 1). Bankalarla ilgili literatürde çeşitli tanımlar yapıyor olsa dahi,

bankaların çok çeşitli konularda faaliyet göstermeleri, tüm nitelikleri içeren bir banka tanımlaması yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Türkiye’de bankacılık faaliyetleri 15. ve 16.yüzyılda öncelikle sarraf dükkânları ve kasaların gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Batılı devletlerle karşılaştırıldığında Türkiye’de oldukça geç bir dönemde başlayan bankacılık hizmetleri asıl gelişimlerini ise Cumhuriyet sonrası dönemde elde etmiştir. Bankalar dışında finansal araçların Türkiye’de gelişiminin son derece yeni olması sebebiyle, bankaların finansal sistemin temelini meydana getirdiği, ekonominin işleyiş biçimi, toplum tasarruflarının değerlendirilmesi ve kullanım yerlerine kredi şeklinde tahsis edilmesi faaliyetlerinde önemli roller üstlendiği söylenmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2015, s. 2; Yıldırım, 2020, s. 71). Yoğunlaşan hiper rekabet ortamında bankalar, müşteriler için çeşitli hizmetler sunma ve değer yaratma bağlamında adeta bir yarış halindedir. Bununla birlikte bankaların farklı olma üstünlüğü elde etmeleri, beraberinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma açısından çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve rakiplerin sunduğu değerlerden daha üstün değerler ortaya koymaları önemli avantajlar sağlamaktadır (Yurttadur, 2017, s. 547). Teknolojik gelişmelere bağlı etkilerin en yoğun hissedildiği sektörlerin başında gelen bankacılık aynı zamanda, geliştirilecek etkin pazarlama stratejileriyle yoğun rekabet ortamında fark yaratabilecek ve müşteriye değer sunabilecek kuruluşlar arasında da oldukça avantajlı bir konuma sahiptir.

Sayısal olarak bir takım veriler açısından Türkiye’de bankacılık sektörüne yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olunursa 2022 yılı Mart ayı itibariyle Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre; kamusal sermayeli 3 adet mevduat bankası, 8 adet özel sermayeli mevduat bankası, 3 adet tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen banka, 16 adet Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli banka, 5 adet Türkiye’de şube açan yabancı sermayeli banka, 3 adet kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 9 adet özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 4 adet yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankası faaliyet göstermektedir. İlgili tarih itibariye, toplam yurt içi şube sayısı 9714’tür.

Kamusal sermayeli mevduat bankalarının 3681, özel sermayeli mevduat bankalarının 3537, tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen bankaların 2, Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankaların 2417, Türkiye’de şube açan yabancı sermayeli bankaların 7, Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım Bankalarının 43, özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının 23, yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının 4 adet yurt içi şubesi bulunmaktadır. Toplam yurt dışı şube sayısı ise, 71’dir. Bu şubelerin, 34’ü kamusal sermayeli mevduat bankası, 27’si özel sermayeli mevduat bankası, 10’u Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli banka şubesidir. Aralık ayı 2021 yılı itibariyle çalışan sayısı, mevduat bankalarında 179.681, kalkınma ve yatırım bankalarında ise 5.567 olmak üzere toplamda 185.248 kişidir. 2020 yılı itibariyle, Türkiye’de bankacılık sektöründe aktif toplam 670 milyar Euro olarak gerçekleşirken, Avrupa Birliği ortalaması, 1.741 milyar Euro, Avrupa Birliği gelişmekte olan ülkeler ortalaması ise 188 milyar Euro’dur (tbb.org.tr, 2022).

### **Azerbaycan Bankacılık Sistemi**

Azerbaycan’da bankacılık tarihi üç süreçte değerlendirilebilmektedir. Bu süreçler; Sovyetler Birliği öncesi, 1920-1991 yıllar aralığında Sovyetler Birliğine üyelik süreci ve üçüncüsü ise bağımsızlık dönemidir. Azerbaycan bankacılık sektörü tarihinin on dokuzuncu yüzyıldan başladığı belirtilmektedir. Sektörün gelişiminde, özellikle petrol sanayisinin önemli etkisi bulunmaktadır. Petrol endüstrisi ve tarımın geliştirilmesi için sermaye gereksinimi yabancı yatırımlardaki artışı, bankalar ve finansal kurumların ortaya çıkışını sağlamıştır (Aziz ve Pashayev, 2020, s. 35). Özellikle Azerbaycan Halk Cumhuriyeti döneminde (1918-1920) önemli gelişmeler yaşanmış olup, bu süreç SSCB’nin kuruluşuyla kesintiye uğramış ve merkezi hiyerarşiye tabi bir bankacılık sistemi kurulmuştur.

Sovyetler Birliği döneminde merkezi bir hiyerarşi ile yönetilen bankacılık sistemi Moskova’dan yönetilmekteydi. Azerbaycan’da faaliyet gösteren 5 banka; Merkez Bankası (Gosbank), Tasarruf Bankası (Sberbank), Ziraat Bankası (Agroprombank), Dış Ticaret Bankası (Vneshtorgbank) ve Endüstriyel İnşaat Bankası (Promstroibank) Moskova’dan alınan finansal kararlara tabi olarak faaliyet göstermekteydi (Delice, 2012, s. 111-112.). 18 Ekim 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra bankacılık sisteminde önemli gelişme ve reformlar gerçekleştirilmiştir. Bağımsızlığın ilanından önce 25

Mayıs 1991 tarihinde “Azerbaycan Cumhuriyeti’nin Ekonomik Bağımsızlığının Esasları Hakkında Kanun” ile bankacılık sistemi ve merkez bankacılığı ile ilgili hukuki alt yapı hazırlanmış ve özel bankaların kurulmasını izin verilmiştir (Saatçioğlu, Bulut ve Aras, 2007: 4). Şunu da belirtmek gerekir ki Sovyetler Birliğinin son dönemleri olan 1988 yılında birlik çapında faaliyet gösteren ve ilk olarak 1988 yılından itibaren kendi şubelerini kuran önemli devlet ihtisas bankaları, bağımsızlık sonrasında devlet bankaları olarak faaliyetlerini devam ettirmiştir (Mikayılov ve Muxtarov, 2013, s. 77).

Ülkede ilk yıllarda banka sayısında hızla artış yaşanmasına rağmen yeterli altyapının olmaması, güçlü bir denetim kontrol sisteminin yetersizliği sebebiyle bankacılık alanında birçok sorunlar yaşanmış ve bankaların genellikle spekülasyon faaliyetlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. 11 Şubat 1992 tarihinde eski Sanayi ve İnşaat Bankası ile Tarım ve Sanayi Bankası nezdinde Azerbaycan Merkez Bankası kurulmuştur. 1995 yılında para ve döviz kuru politikalarının yürütülmesinde tam bağımsızlık kazanan Merkez Bankası ayrıca bankacılık faaliyetlerini lisanslama ve denetleme yetkisine de maliktir (Memmedov, 1997, 12; Mikayılov ve Muxtarov, 2013, s. 76; Saatçioğlu ve diğerleri, 2007, s. 4; Delice, 2012, s. 113).

Birliğin dağılması sonrasında rublenin işlem rolünün zayıflaması ve diğer cumhuriyetlere Rusya tarafından diğer ülke merkez bankalarına verilen kredilerin durdurulması Azerbaycan’ın para politikalarında yeni adımlar atılmasını gerektirmiş, nakit para sıkıntısını çözmek için milli para biriminin kabulü açısından süreç hızlandırılmış ve 1 Ocak 1994’te manat ülkenin tek ödeme aracı olarak kabul edilmiştir (Mamedov ve Zeynalov, 2011, s. 174; Memmedov, 1997, s. 12).

Azerbaycan banka sisteminin, bağımsızlık sonrasında önemli bir gelişim kat ettiği görülmektedir. Bankalar tarafından hem iç nüfusa hem de ülkenin farklı coğrafyalarındaki müşterilere yönelik verilen hizmetler bankacılık sisteminin gelişimi ve tercih edilebilirliği açısından önem arz etmektedir (Aziz ve Pashayev, 2020, s. 35). Nitekim sunulan hizmet kalitesi, işletmelerin sunmuş olduğu hizmete yönelik ilgili müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, banka işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Azerbaycan’da banka sektöründe yapılan bir çalışma sonucuna göre, müşteri memnuniyeti açısından aranan bileşenlerin kaliteli olması müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını mümkün kılacak ve onların beklentilerini karşılayacaktır. Bu doğrultuda yüksek kaliteli hizmetin, yüksek memnuniyeti de beraberinde getireceği ifade edilebilmektedir (Hajiyeva, 2021, s. 79).

## YÖNTEM

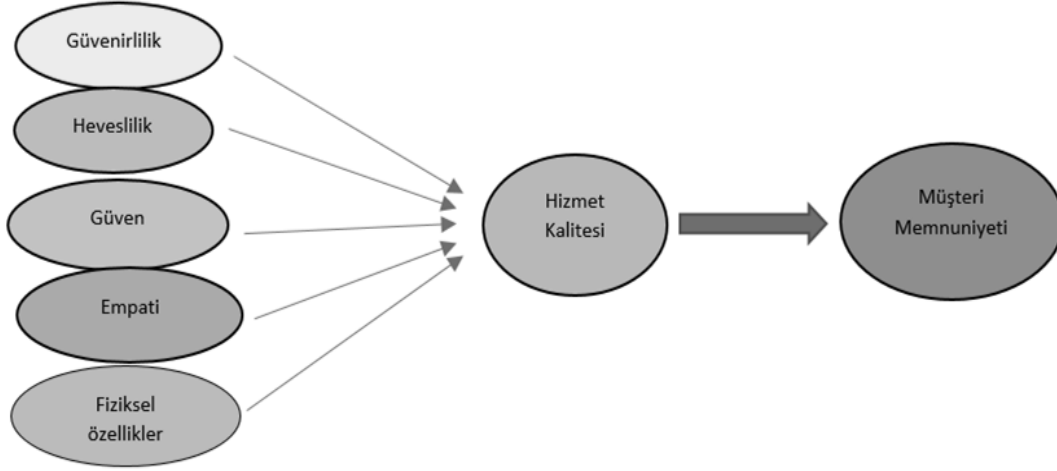
### Araştırmanın Yöntemi ve Modeli ve Örneklemi

Araştırma verileri anket yöntemiyle elde edilen birincil verilere dayanmaktadır. İlgili anketler, Azerbaycan ve Türkiye’de ikamet eden ve bu ülkelerdeki özel bankalardan hizmet alan müşterilere online anket şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinden faydalanılmıştır. Servqual, hizmet kalitesini temsil ettiğine inanılan beş boyutta tüketici beklentilerini ve hizmet algılarını yakalamak için tasarlanmış çok boyutlu bir araştırma aracıdır. Servqual ölçeğinde 20 soru kullanılmıştır. Servqual ölçeği ile hizmet kalitesi algı ölçeğinde fiziksel özellikler, güvenlik, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise 4 soru kullanılmış ve tarafından yapılan Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, (2011) ile Hajiyeva (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket ile ilgili sorular için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana küntlesini Azerbaycan ve Türkiye’de özel bankalardan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Azerbaycan ve Türkiye’de banka müşterilerinin memnuniyet derecesini ölçmek amacı ile her iki ülkede de saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması, rassal örnekleme yöntemi ile internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri Azerbaycan’da 197, Türkiye’de ise

200 kişilik örnekleme dayanmaktadır. Şekil 2'de araştırmanın konusu ve araştırmanın hedefi doğrultusunda geliştirilen kavramsal modele yer verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Model kapsamında; bankadan hizmet alan müşteriler açısından güvenirlilik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel unsurların bankanın sunmuş olduğu hizmetin kalitesine ve bu hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır.

H1: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin güvenirlilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının, Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.

H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

### Verilerin Analizi

Araştırmada, SPSS 22 istatistik paket programından faydalanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan ve Türkiye özel bankalarında müşteri memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığı parametrik olmayan Mann-Whitney U testi aracılığı ile test edilmiştir. Bununla birlikte "H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır." hipotezi Spearman korelasyon katsayısı ile, "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi ise çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.



**ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmalarda belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacı ile öncelikle değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığının tespiti önemlidir. Bu amaçla hem Azerbaycan hem de Türkiye değişkenleri üzerinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve ilgili sonuçlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Normallik Testleri*Tests of Normality<sup>a</sup>*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	,076	197	,008	,972	197	,000
Fiziksel Özellikler	,203	197	,000	,921	197	,000
Heveslilik	,176	197	,000	,940	197	,000
Empati	,115	197	,000	,967	197	,000
Güvenirlilik	,181	197	,000	,908	197	,000

a. Ülke = Azerbaycan

*Tests of Normality<sup>b</sup>*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	,086	200	,001	,976	200	,002
Fiziksel Özellikler	,134	200	,000	,923	200	,000
Heveslilik	,110	200	,000	,955	200	,000
Empati	,109	200	,000	,963	200	,000
Güvenirlilik	,142	200	,000	,914	200	,000

b. Ülke = Türkiye

Azerbaycan ve Türkiye için yapılan normallik testleri sonuçlarına göre, olasılık değerlerinin 0.05’ten küçük çıkması nedeni ile %5 anlamlılık düzeyinde değişkenlerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Azerbaycan ve Türkiye’de toplanan örneklem biribirinden bağımsız oldukları ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadıkları için, değişkenlerin karşılaştırılması amacı ile, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Mann-Whitney U Testi

Test Statistics<sup>a</sup>

	Müşteri Memnuniyeti	Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Mann-Whitney U	937,000	17131,000	16097,000	15088,500	18380,000
Wilcoxon W	21037,000	37231,000	36197,000	35188,500	38480,000
Z	-16,427	-2,293	-3,189	-4,064	-1,169
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,022	,001	,000	,242

a. Grouping Variable: Ülke

Tablo 2’de sunulan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyeti, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati algıları Azerbaycan ve Türkiye arasında farklılık göstermekte iken, güvenirlilik algısı arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılık yoktur.

“H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenirlilik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi amacı ile korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler normal dağılıma uymadığı için, parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve ilgili sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Testi

Azerbaycan						
			Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Spearman's rho	Müşteri Memnuniyeti	Correlation Coefficient	,467**	,552**	,626**	,557**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
		N	197	197	197	197
Türkiye						
			Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Empati	Güvenirlilik
Spearman's rho	Müşteri Memnuniyeti	Correlation Coefficient	,324**	,428**	,547**	,333**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200

Tablo 3'te sunulan bilgilere göre, %5 anlamlılık düzeyinde Azerbaycan ve Türkiye'de özel bankaların fiziksel özellikleri, heveslilik, empati ve güvenilirlik algıları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Ancak hesaplanan korelasyon katsayıları kıyaslandığında, Azerbaycan için hesaplanan katsayıların daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, özel bankaların fiziksel özellikleri, heveslilik, empati ve güvenilirlik algıları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin Türkiye ile kıyasla Azerbaycan'da daha yüksek olduğunu göstermektedir.

"H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezinin test edilmesi amacı ile, her iki ülke için çok değişkenli regresyon analizi yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Değişkenler	Azerbaycan	t istatistiği	VŞF	Türkiye	t istatistiği	VŞF
Sabit	-6.44**	-3.585	-	1.32	1.175	-
Fiziksel Özellikler	0.262	1.567	1.78	0.02	0.159	2.12
Heveslilik	0.210	1.303	3.73	0.27	2.113	3.50
Empati	0.705**	5.262	2.71	0.58**	6.391	1.88
Güvenirlik	0.152	1.119	4.07	-0.12	-1.154	3.68

Uyum İyiliği ve Varsayım Testleri

R <sup>2</sup>		
F	0.666	0.57
Otokorelasyon LM testi	78.77(0.0000)	26.75(0.0000)
Değişken Varyans White testi	0.291(0.7476)	0.426(0.5147)
	0.806(0.7035)	0.9218(0.3382)

Tablo 4'te sunulan bilgilere göre, her iki ülkede fiziksel özellikler, heveslilik, empati ve algısı, özel banka müşterilerinde müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ancak güvenilirlik algısı, Azerbaycan'da müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip iken, Türkiye'de negatif etkiye sahiptir. Her iki ülkede sadece empati algısı müşteri memnuniyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı etki göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, Azerbaycan'da empati algısında bir puanlık artış olduğunda müşteri memnuniyeti ortalama olarak 0.705 puan artarken, Azerbaycan'da empati algısında bir puanlık artış olduğunda müşteri memnuniyeti ortalama olarak 0.58 puanlık artış göstermektedir. Azerbaycan için kurulan regresyon modelinde modelin açıklama gücü %66 iken, Türkiye için kurulan modelin açıklama gücü %57 düzeyindedir. Her iki ülke için kurulan modelin F testleri incelendiğinde, modellerin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, model hatalarının otokorelasyon, değişken varyans ve çoklu doğrusal bağlantı gibi sorunlarının olup olmadığını belirlemek amacı ile, sırası ile LM, White ve Varyans Şişirme Faktörü testleri yapılmıştır. LM ve White test sonuçları her iki ülke için kurulan regresyon modelinden elde edilen hataların %5 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon ve değişken varyans içermediğini göstermektedir. Her iki ülke için

kurulan regresyon modeli çok değişkenli regresyon modeli olduğu için, bağımsız değişkenler arasında doğrusal bağlantının olup olmadığını tespit etmek amacı ile yapılan Varyans Şişirme Faktörü testi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler arasında herhangi bir doğrusal bağlantı tespit edilememiştir. Çünkü her iki ülke için kurulan regresyon modelinde, bağımsız değişkenlere ait VŞF 5'ten küçük çıkmıştır.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Hedef pazara kaliteli hizmetler sunabilmek, modern işletmelerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Hizmet kalitesi açısından beklentilerin gerçek performansla karşılaştırılması ve yapılan bu karşılaştırma neticesinde müşteri memnuniyeti sağlanması, işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabetçi avantaj elde etmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin deneyimlediklerine dayanarak hizmeti nasıl değerlendirdiklerinin tespiti verilen hizmetlerin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanması bakımından işletmelere önemli kazanımlar sunmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Bu kapsamda bankacılık sektöründe Türkiye ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren banka müşterilerine yönelik olarak bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Azerbaycan ve Türkiye özel bankalarında müşteri memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığının tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, "H1: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H2: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır." ; "H3: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H4: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır."; "H5: Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin altıkları hizmetin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezleri verilerin normallik varsayımını karşılamaması nedeni ile parametrik olmayan Mann-Whitney U testi aracılığı ile test edilmiştir. "H6: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır." hipotezi Spearman korelasyon katsayısı ile, "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi ise çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, Azerbaycan ve Türkiye bankalarından hizmet alan müşterilerde müşteri memnuniyeti bağlamında; fiziksel özellikler, heveslilik ve empati açısından anlamlı derecede farklılık olduğu saptanmıştır. İki ülke özel banka müşterileri arasında, sadece güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılıkların ortaya çıkma nedeni ise, ilgili faktörler üzerinde Azerbaycan özel banka müşterilerinin puanlarının Türkiye'ye kıyasla daha yüksek olmasıdır. Benzer şekilde korelasyon analizinde de ilgili faktörler arasında korelasyon katsayısının Azerbaycan'da daha yüksek çıkması, bu faktörler arasındaki ilişki gücünün daha yüksek olduğu anlamını taşımaktadır. "H7: Bankaların fiziksel özelliklerinin, müşterilerin heveslilik, empati ve güvenilirlik algılarının Azerbaycan ve Türkiye özel banka müşterilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır." hipotezi doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, her iki ülkede sadece empati değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı iken, diğer değişkenlerin etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

İlgili çalışma sonuçları, yöneticilere ve ilgili taraflara hizmet sunumlarını değerlendirmeleri ve iyileştirmeleri bağlamında bilgi sağlaması bakımından önemlidir. Daha sonraki çalışmalar için araştırmacılara, bankacılık sektörü dışında da farklı sektörlerde ya da farklı örneklemeler üzerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeye yönelik araştırmalar yapmaları önerilmektedir. Bununla birlikte, küreselleşen ve dijitalleşen dünyada bilgi iletişim teknolojilerinin de hızla gelişmesine paralel olarak işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları elektronik hizmetlerin kalitesinin ölçümüne yönelik çeşitli araştırmalar ortaya koymaları tavsiye edilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, R., Mehrotra, A. and Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits- A quantile regression approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (102770), 1-11.
- Aziz, H. ve Pashayev, S. (2020). Azerbaycan 2015 devalüasyonunun reel ekonomi ve bankacılık sektörü üzerindeki etkileri, *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 32-48.
- Cebeci, Z. (2019). *R ile parametrik olmayan istatistik analiz*, 1. Baskı. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7): 17-34.
- Delice, G. (2012). Azerbaycan'da finansal yapı ve politikalar, *Avrasya Etütleri*, 41(1): 95-144.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13): 56-81.
- Ejigu, S, N. (2016). E-banking service quality and its impact on customer satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(18): 24-35.
- Erdoğan, B, Z., Gegez, A, E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Barış, G., Hall, E, E., Timur, M, N. ve Öztürk, S, A. (2012). *Pazarlama yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2579, Eskişehir.
- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde hizmet kalitesi*, Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Gerson, R, F. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*, (Çeviri: T. Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Güney, A. (2017). *Banka işlemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hajiyeva, S. (2021). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, Azerbaycan bankacılık sektöründe bir saha çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- İslamoğlu, H, A., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Juran, J. and Godfrey, A, B. (1999). *Quality Handbook*, McGraw-Hill, 173-178.
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişki pazarlamasının önemi: Teorik bir araştırma, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 23-40.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 177-196.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*, (Çeviren: Özyağcılar, A.), İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mamedov, Z, F. ve Zeynalov, V. (2011). Küresel mali kriz ortamında Azerbaycan bankacılık sektörünün yapısı, özellikleri ve sorunları, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(3): 173-203.
- Mann, H, B. (1945). Non-parametric test against trend. *Econometrica*, 13, 163-171.
- Memmedov, S. (1997). *Bank işi*, Bakü: Azerbaycan Neşriyatı.
- Mikayılov, Q. and Muxtarov, Ş. (2013). Azerbaycan bankacılık sisteminin finansal analizi: 2006-2011. *Journal of Qafqaz University*, 1(1): 75-83.
- Mohammad, T, S., Asaad, A, K. and Ihab, S, Q. (2018). The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: A survey on Arab Bank in Amman, Jordan, *Journal of AlQuds Open University for Administrative and Economic Research*, 3(9): 25-37.
- Özdamar, K. (2015). *SPSS ile Biyoistatistik*. Nisan Yayınları, 10. Baskı.
- Parasuraman, A., Zeithaml V, A. and Berry L, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

- Saatçioğlu, C., Bulut, C. ve Aras, O, N. (2007). Küreselleşen dünyada para politikaları ve azerbaycan değerlendirmesi, In *Caucasus and Central Asia in the Globalization Process, II International Congress* (pp. 2-5).
- Sibai, T, M. ve Rosa D, R. (2021). Service quality and student satisfaction using servqual model: a study of a private medical college in Saudi Arabia, *International Education Studies*, 14(6).
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1176-1184.
- Şendoğdu, A, A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 91-106.
- Takan, M. ve Boyacıoğlu, A, M. (2015). *Bankacılık: teori, uygulama ve yöntem*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türkiye Bankacılık Sistemi, Üye Bankaların Bilgileri, Erişim Adresi: [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka\\_Listesi.asp?tarikh=31/12/2021](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=31/12/2021). Erişim Tarihi: 29.03.2022.
- Uyar, A. (2018). *Müşteri ilişkileri ve geleceği*, Ankara: Efil Yayınları.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 107-116.
- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık sistemindeki gelişmeler ve Türkiye’de bankacılık sistemi, *International Journal of Financial Economics and Banking Practices*, 1(2): 63-77.
- Yurttadur, M. (2017). *Bankaların pazarlama sorunları*. Bankacılık: Giriş ve İlkeleri (Edt. F. Kaya), 545-565, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zariç, N. (2019). Erzincan’ da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden algılanan hizmet kalitesinin ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzincan.
- Zeithaml, V, A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3): 64-75.



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı

Sayı :E-27226719-050.01.04-242904  
Konu :Dr.Öğr.Üyesi Vasviye Özlem AKGÜN

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

10.02.2022 tarih ve E.231459 sayılı yazınızla Etik Kuruluna müracaat eden, Bölümünüz Dr. Öğr. Üyesi Vasviye Özlem AKGÜN'ün, "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma: Türkiye- Azerbaycan Karşılaştırması" konulu başvurusu Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulumuzun 15.02.2022 tarih ve 03/19 sayılı kararı ile **Uygun** görülmüştür. Gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ  
Dekan

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :\*BSM8375LSJ\* Pin Kodu :61072

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/selcuk-universitesi-ebys>

Adres : Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Yerleşkesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Selçuklu / KONYA  
Telefon : 3322410113 Faks : 3322410046  
e-Posta:iibf@selcuk.edu.tr Web:www.selcuk.edu.tr  
Kep Adresi : selcukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Mehmet ERSOY  
Unvanı : Bilgisayar İşletmeni  
Tel No : 3322331991

