T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Müşterilerinin Memnuniyetlerini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Selman ASLAN

200015744

İstanbul, 2022

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Müşterilerinin Memnuniyetlerini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Selman ASLAN

200015744

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ömer TORLAK

İstanbul, 2022

ÖZET

Dünya üzerindeki birçok ülkede de hızla gelişmekte olan katılım bankacılığı, ülkemizde büyümesine devam etmektedir. Son yıllarda devletin de katılım bankaları kurarak sektöre girmesi neticesinde sektöre olan güven artmış ve bu durum da büyümenin hızlanmasını sağlamıştır. Bu kuruluşlar faizi finansın dışında tutarak islami usullere göre bankacılık yapmaya çalışmaktadırlar. Bu sisteme ihtiyaç duyulmasına ilişkin birçok neden olmakla birlikte öncelikli olarak bahsedilebilecek husus, insanların faize karşı olan hassasiyetleri ve birikimlerini faiz ile değerlendirmek istememeleridir.

Her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek, fark oluşturabilmek için bilgi ve teknolojinin en iyi şekilde kullanılmasının yanı sıra hizmet kalitesini artırmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyet seviyelerinin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma neticesinde katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyetlerinin bazı demografik özelliklerdeki değişimlere paralel olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Katılım Bankası*

ABSTRACT

Participation Banking, which is developing rapidly in many countries around the world, continues to grow in our country. In recent years, as a result of the government's entry into the sector by establishing participation banks, the confidence in the sector has increased and this situation has accelerated the growth. These institutions try to do banking according to Islamic methods by keeping interest out of finance. Although there are many reasons for the need for this system, the main issue that can be mentioned are the sensitivity of people to interest and their unwillingness to evaluate their savings with interest.

In the banking sector, as in every sector, it is important to increase service quality and ensure customer satisfaction, as well as to use information and technology in the best way in order to gain superiority and make a difference in an intense competitive environment.

In this study, it is aimed to determine whether the service quality perceptions and satisfaction levels of the customers of participation banks differ according to the demographic characteristics of the customers. As a result of the study, it was concluded that the service quality perceptions and satisfaction of participation bank customers differed in parallel with the changes in some demographic characteristics.

Key Words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Participation Bank*

İÇİNDEKİLER

ÖZET……..…ii
ABSTRACT…….....iii
İÇİNDEKİLER……...iv
TABLO LİSTESİ…….……...…..….viii
ŞEKİL LİSTESİ…….……...…….....x
KISALTMALAR……...…….xi
GİRİŞ……1
1. BANKACILIK KAVRAMI VE KATILIM BANKACILIĞI……....3
1.1. Bankacılık Sistemine Genel Bakış....……....3
1.1.1. Banka Kavramı …….....3
1.1.2. Bankaların İşlevleri…….4
1.1.3. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi……5
1.1.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi……8
1.1.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Bankacılık……..8
1.1.4.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık……...10
1.1.4.3. Günümüz Türkiye'sinde Bankacılık ve Bankacılığa İlişkin Genel Veriler……...13
1.2. Katılım Bankacılığı……..14
1.2.1. Katılım Bankacılığı'nın Tanımı ve Özellikleri…….14
1.2.2. Katılım Bankacılığı'nın Temel Prensipleri……...17
1.2.2.1. Faizsizlik Prensibi…….17
1.2.2.2. Belirsizlik Yasağı Prensibi……18
1.2.2.3. İşlemlerin Reel Olması Prensibi……19
1.2.3. Katılım Bankacılığı'nın Ortaya Çıkış Nedenleri……..19
1.2.3.1. Dini Nedenler……20
1.2.3.2. Ekonomik ve Siyasi Nedenler……...20
1.2.3.3. Sosyal Nedenler……21
1.2.4. Dünya'da Katılım Bankacılığı'nın Tarihsel Gelişimi……..21
1.2.5. Türkiye'de Katılım Bankacılığı'nın Tarihsel Gelişimi……23

1.2.6. Katılım Bankacılığı'nda Fon Toplama Yöntemleri……...…..25
1.2.6.1. Özel Cari Hesaplar……....25
1.2.6.2. Katılma Hesapları…….…….26
1.2.6.3. Kira Sertifikaları……....…26
1.2.7. Kâr Payı ile Faiz Karşılaştırması……..……27
1.2.8. Katılım Bankacılığı'nda Fon Kullandırma Yöntemleri……28
1.2.8.1. Mudaraba……...……28
1.2.8.2. Muşaraka……...…29
1.2.8.3. Murabaha……...30
1.2.8.4. İcare……...……31
1.2.8.5. Karzı Hasen……...…32
1.2.8.6. Selem…….32
1.2.8.7. Tavarruk……32
1.2.9. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları'nın Karşılaştırması…..….34
2. KALİTE, HİZMET, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI……...….35
2.1. Kalite Kavramı…….35
2.1.1. Kalitenin Tanımı……...…35
2.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi……...……37
2.1.3. Toplam Kalite Yönetimi……...……38
2.2. Hizmet Kavramı……...41
2.2.1. Hizmetin Tanımı…….....……41
2.2.2. Hizmetin Özellikleri…….43
2.2.2.1. Soyutluk(Dokunulmazlık)…….43
2.2.2.2. Heterojenlik(Türdeş Olmama)……..44
2.2.2.3. Bölünmezlik(Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)…….44
2.2.2.4. Sahiplik…….45
2.2.2.5. Dayanıksızlık(Stoklanamama)……..45
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı…….46
2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı……46
2.3.2. Hizmet Kalitesi Faktörleri……...….47
2.4. Müşteri Kavramı……..49
2.4.1. Müşteri Tanımı…….49
2.4.1.1. İç Müşteri……..51

2.4.1.2. Dış Müşteri……51
2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi……...……52
2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı……...……54
2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi……..55
2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler……...……59
2.5.2.1. Beklentiler…….59
2.5.2.2. Ürün Kalitesi…….60
2.5.2.3. Hizmet Kalitesi…….60
2.5.2.4. Servis Kalitesi……...……60
2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülür…….....…61
2.5.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması…….....…..62
3. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI……...….64
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……64
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları…….64
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri……65
3.4. Veri Toplama Aracı…….66
3.5. Veri Analiz Teknikleri…….67
3.6. Bulgular ve Yorumlar……..68
3.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler……...68
3.6.2. Hizmet Kalitesine Yönelik Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi……...71
3.6.2.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi……..71
3.6.2.2. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler…...…..76
3.6.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Testler……76
3.6.2.2.2. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Testler…….77
3.6.2.2.3. Yaş Değişkenine İlişkin Testler……...…78
3.6.2.2.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Testler……80
3.6.2.2.5. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Testler……...81
3.6.2.2.6. Meslek Değişkenine İlişkin Testler…….……82
3.6.2.2.7. Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Testler.83
3.6.2.2.8. Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine İlişkin Testler……..84
3.6.2.2.9. Faiz Hassasiyeti Değişkenine İlişkin Testler……...86

3.6.2.2.10. İnternet Bankacılığı Kullanımı Değişkenine İlişkin Testler…..87
3.6.2.2.11. Bankanın Sahip Olduğu Şube ve ATM Sayısı Değişkenine İlişkin Testler……87
4. SONUÇ VE ÖNERİLER……94
KAYNAKÇA……102
EKLER……112

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tablo 2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları

Tablo:3. Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü (Milyon TL)

Tablo:4. Katılım Bankalarının Karşılaştırılması

Tablo 5. Fiziki Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Tablo 7. Fokus Grup Özellikleri

Tablo 8. Danışma Paneli Oluşturma ve Uygulama Süreci

Tablo 9. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 10. KMO Değerleri ve Yorumları

Tablo 11. Faktör Dağılımı

Tablo 12. Faktör Bazlı Analiz Değerleri

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri ile Sonuçları

Tablo 14. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 15. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 17. Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 18. Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 19. Katılımcıların Katılım Bankaları İle Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 20. Katılımcıların Katılım Bankası Şubelerine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 21. Katılımcıların Faiz Hassasiyetine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Tablo 22. İnternet Bankacılığı Kullanımına Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 23. Bankanın Şube ve ATM Sayısına Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Kalitesi

Şekil 2. Müşteri İlişkileri Unsurları

KISALTMALAR

AAOIFI….: Accounting and Auditing Organization For İslamic Financial Institutions (İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu)

BDDK……: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

IMF…….: International Money Fund (Uluslararası Para Fonu)

KFD……...: Kurumsal Finansman Desteği

MASAK….: Mali Suçları Araştırma Kurulu

ÖFK…….: Özel Finans Kurumu

SPK…….: Sermaye Piyasası Kurulu

SPL……..: Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu

TBB…….: Türkiye Bankalar Birliği

TCMB……..: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TKBB……...: Türkiye Katılım Bankaları Birliği

KALDER….: Türkiye Kalite Derneği

TESOB…….: Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odalar Birliği

TKY……..: Toplam Kalite Yönetimi

GİRİŞ

Bankalar ekonominin yapıtaşlarından olup tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk bankacılık operasyonlarının insanların birbirleri arasında ödünç alıp vermesi üzerine başladığı birçok kaynakta geçmektedir. Yapılan araştırmalarda, genel olarak kaynaklar içerisinde ilk bankaların tapınaklar ilk bankacıların da rahipler olduğunun ifade edildiği görülmüştür. Her ne kadar bankaların ana faaliyetleri fon toplama ve kredi kullandırma gibi gözükse de bankaların hizmet olarak sunduğu birçok işlem ve piyasada önemli birçok işlevi bulunmaktadır.

Eskiden beri bankacılık faize dayalı bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sebeple faize karşı olan kesimin tasarrufları sisteme dâhil olamamış, atıl kalmıştır. Sonuç olarak, dünyada "Katılım Bankacılığı" adında yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki ismi ile Katılım Bankacılığı dünyada farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanıma sahip olanları "İslami Bankacılık" ve "Faizsiz Bankacılık"dır.

Birçok kaynakta islami bankacılığının modern manada ilk örneğinin 1963 yılında Mısır'da yer alan Mit Ghamr Tasarruf Bankası olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında ise nüfusunun çoğunluğu müslümanlardan oluşan başka ülkelerde de İslami Bankacılık hızla büyümüş ve yayılmıştır.

Katılım bankaları, hizmet, üretim, ticaret vb. reel ekonomik faaliyetlere dâhil olup tasarrufların bir kenarda atıl olarak kalmasının önüne geçmeyi ve bu tasarrufları üretim faktörü haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Faizsizlik bu bankaların temel prensibidir.

Bu araştırmanın amacı da bankacılık sektöründe faaliyet gösteren katılım bankalarının sunmuş oldukları hizmet kalitesine yönelik algının demografik özellikler boyutunda değişip değişmediğini incelemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde bankacılık sisteminden, banka kavramından bahsedilmiş, bankacılığın tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmış, bankacılığın bir türü olan "Katılım "Bankacılığı" hakkında bilgi verilerek, katılım bankalarının fonksiyonlarından, prensiplerinden, ortaya çıkış sebeplerinden, bu bankacılık türünün mevcut ürünlerinden ve tarihten günümüze gelişiminden bahsedilmiştir.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanda ortaya çıkan değişimler insanların da istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere sebep olmakta, bu değişimlerde işletmeler arasında rekabete neden olmaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Her geçen gün banka ve şube sayıları artmakta, sundukları ürün ve hizmetler çeşitlenmektedir. Bu sebeple bankaların özellikle müşteri memnuniyetine daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet, hizmet kalitesi, müşteri ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlardan bahsedilmiş, günümüzdeki rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin önemi vurgulanmış, müşteri memnuniyetinin rekabet üstünlüğünü ele geçirebilmek açısından ne kadar önemli bir araç olduğundan bahsedilmiştir.

Son bölümde ise katılım bankalarının hizmet kalitesinden bahsedilmiş, araştırmanın yöntem ve materyalleri ele alınmıştır. Bu bölümde hizmet kalitesine ilişkin yapılan alan araştırmasına ilişkin olarak toplanan anketlerin sonucu analiz edilmiş ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

1. Bankacılık Kavramı ve Katılım Bankacılığı

1.1. Bankacılık Sistemine Genel Bakış

Bu bölümde banka kavramının tanımı ve işlevlerine değinilmiş, dünyada ve ülkemizde bankacılığın tarihsel gelişimine ilişkin bilgilere ve ülkemizdeki mevcut bankacılık sektörüne ilişkin birtakım verilere yer verilmiştir.

1.1.1. Banka Kavramı

Bankalar ekonomilerin yapıtaşlarından olup tarihleri çok eskilere dayanmaktadır. Zaman geçtikçe banka işlemlerinin çeşitlik göstermesiyle banka kavramına ilişkin tanımlamalar da değişiklik göstermeye başlamıştır.

Banka terimi, İtalyanca *"banco"* kelimesinden türetilmiş olup bu kavram "*üzerine eşya konulabilen tezgâh, masa"* anlamına gelmektedir (Parasız, 2011, s.19).

Günümüzde *"banco"* teriminin pratikteki karşılığı ise *"gişe"*dir. Müşteriler bankaların gişelerinden ihtiyaç duydukları bankacılık hizmetlerini almakta para yatırma, para çekme vb. birçok bankacılık işlemlerini bu gişelerden halledebilmektedir.

Takan'a göre bankalar, kişilerin tasarruflarını güven vererek saklayan ve bu kişilerin tasarruflarından gelir elde edilmesini sağlayan kuruluşlar olup ek olarak günümüzde bankaların, topluma kredi veren piyasadaki atıl mevduatları toplayan, borsaya aracılık eden, kiralık kasaların satışını yapan, makroekonomik unsurların uygulanmasına destek olan, sanayi kuruluşlarını destekleyen, ülkelerin ekonomisine yönlendirici ve yardımcı olan, ilaveten ülkelerin kalkınmalarını destekleyen çok yönlü finans kuruluşları olduğu düşünülmektedir (Takan, 2001, s.2).

Yetiz'e göre ise bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, topladığı bu kaynakları fon ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere, devlete kısa ve uzun vadeli kredi olarak aktaran finansal kurumlardır (Yetiz, 2016, s.1).

Parasız'a göre bankalar, piyasadaki mevduatı toplayıp bunları kredi olarak veren, başka bir ifadeyle fon ihtiyacı olanlar ile tasarruf sahibi olanları karşılaştıran ve buluşturan kuruluşlardır (Parasız, 2011, s.1).

Altuğ'a göre banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacı güden kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Altuğ, 2000, s.1).

Özetle banka; işletmelerin veya kişilerin nakdi veya gayrinakdi ihtiyaçlarını gideren, fon sahiplerinin birikimlerini değerlendiren ekonomik bir kurumdur. Ayrıca bankalar, birçok finans faaliyetine aracılık eder.

Ülkelerin finans sektörleri içerisinde önemli yer edinmiş bankalar parayla doğrudan veya dolaylı olarak ilgileri bulunan kişi veya kurumların ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında çok önemli bir unsurdur. Bu sebeple bankaların tasarruf sahiplerinin ellerindeki tasarrufları belirli bir ücret karşılığında alarak, bu fonu tasarruf açığı bulunan kişi veya kurumlara ulaştıran mekanizma olarak düşünmek mümkündür (Ayar, 2019, sy.6).

1.1.2. Bankaların İşlevleri

Genel olarak bankaların ana faaliyetleri her ne kadar fon toplama ve kredi kullandırma gibi gözükse de bankaların hizmet olarak sunduğu birçok işlem ve piyasada önemli birçok işlevi bulunmaktadır.

Bankaların verdikleri hizmetler arasında kabul, aval, garanti, teminat mektubu vb. gayrinakdi krediler verme, leasing işlemleri yapma, havale ve EFT işlemleri yapma, döviz, altın, menkul değer, para piyasası araçları vb. işlemlerin alım satımını yapma, kredi

kartı verme, kiralık kasa hizmetleri verme, portföy yönetimi ve müşteri danışmanlık hizmetleri verme gibi hizmetler yer almaktadır (Akgüç, 1992, s.6).

Mali Suçları Araştırma Kurulu'nun(MASAK) tarafından 2020 yılında hazırlanan Bankalar Sektör Araştırma Raporu'nda bankaların, mevcut servetin ve gelirin dağılımını etkilemesi, hükümet tarafından belirlenen para politikasının verimliliğini ve uygulanabilirliğini artırması, ulusal ve uluslararası para transferi ve ticareti geliştirmesi, yaptıkları işlemler ile makroekonomik unsurların uygulanmasında ve sanayi kuruluşlarının desteklenmesinde devlete aracı olması gibi işlevlerinden bahsedilmektedir (MASAK, 2020).

1.1.3. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki ilk bankacılık operasyonunun insanların birbirleri arasında ödünç alıp vermesi üzerine başladığı birçok kaynakta geçmektedir. İnsanların birlikte yaşamaya başlaması sonrasında ihtiyaç duydukları ürünleri birbirleri ile takas etmeye başlaması, ticaretin ve bunun sonucu olarak da bankacılık kavramının ortaya çıkmasına sebep gösterilebilir.

Bankacılık hizmetlerinin ticaretin ortaya çıktığı dönemlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Tarihçiler banka kavramının ortaya çıkışına ilişkin olarak günümüzün 6000 yıl öncesini işaret etmektedir. M.Ö. 3500 yılında Sümerlerin Oruk sitesi etrafında gelişen uygarlıklardan birinde kurulan mabet *(bazı kaynaklarda maket olarak geçmektedir.)*, bilinen ilk banka kuruluşudur (Ustaoğlu, 2014, s.3).

Yapılan araştırmalarda sonucunda, genel olarak kaynaklar içerisinde ilk bankaların tapınaklar ilk bankacıların da rahipler olduğunun ifade edildiği görülmüştür. İnsanların tapınaklara güvendikleri için değerli eşyalarını din adamlarına teslim ettikleri, bunun neticesinde ellerinde ciddi miktarda değerli eşya bulunan rahiplerin de bunları bazı güvenceler karşılığında ihtiyaç sahiplerine verdikleri belirtilmektedir.

Yunan, Babil ve Sümer medeniyetlerinde ve Eski Mısır'da bankacılığa benzer işlemlerin yapıldığı, Eski Mısır'da, Roma'da ve eski Yunan'da bankacılık işlemleri ile uğraşan kuruluşların olduğu ifade edilmektedir. Eski Mısır'da tefecilik ve bileşik faizin yasak oluşunu gösterir kurallar bulunmaktadır (Parasız, 2000, s.108). Bu kuruluşların sermayelerinin, vatandaşlardan veya devletten alınan ve karşılığında faiz ödenmeyen emanetlerden, dinsel mülkiyetlerden elde edilen gelirlerden ve bağışlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Roma İmparatorluğu'nun yıkılması sonrasında batıdaki bankacılık alanındaki gelişmelerin yavaşladığını söylemek mümkündür. Ayrıca Ortaçağ Avrupası'nda kilisenin bankalar karşısında tutum almasının da bankacılık alanındaki gelişmeleri yavaşlattığı düşünülmektedir (Ustaoğlu, 2014, s.3).

Özellikle paranın icat edilmesi ve yeni deniz yollarının keşfedilmesi sayesinde uluslararası ticaretin gelişmesi ve genişlemesine paralel olarak daha da büyüme ve gelişme imkânı bulan bankacılık kavramının 15. yüzyıldan sonra Venedik, Floransa ve Cenova gibi İtalya şehirlerinde kayda değer gelişmeler sağladığı anlaşılmaktadır (Takan, 2001, s.2).

Yapılan araştırmalarda genel olarak sarraf ve bankerlerin, bankacılığın öncüleri olarak nitelendirildiği görülmüştür. Ticaretin gelişmesinin banka kurumunu ekonomik hayatın bir öncüsü haline getirdiği, sonrasında gerçekleşen sanayi devriminin ise bankacılığın gelişmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 3500	Sümer ve Babil'de mabetlerde rahiplerin borç verdiğine dair bankacılık belgeleri bulunmuştur.
M.Ö. 2000	Eshuannaca Krallığı ilk bankacılık yasasını düzenlemiş ve faiz oranı %20 olarak hükme bağlamıştır. Hammurabi yasaları, mevduat toplama, kredi verme, komisyon işlemlerini hükme bağlamış, kredi senetleri killere 2 nüsha halinde yazılmıştır.
M.Ö. 1000	İlk ve Orta Çağ'da Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiş, eski Mısır'da faiz sınırlanırken eski Yunan'da bankacılık denetimlerine başlanmıştır.
1609	İlk modern banka (Amsterdam Bankası) kurulmuştur.
1637	Venedik Bankası kurulmuş, çek ve banknot kullanımı başlamıştır.
1640	İngiltere kralı tarafından tüccarların altınına el konulmasıyla birlikte, altınlar "goldsmith" denilen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır.
1694	İngiltere'nin Fransa ile yaptığı savaşın finansmanı için İngiltere Merkez Bankası (ilk merkez bankası) kurulmuştur.
1907	Sistem, Federal Reserve Bank(ABD Merkez Bankası) ile olgunluğa ulaşmış ve modern bankacılık sisteminin iskeleti oluşmuştur.

Kaynak; Aydın NURHAN, Bankacılık Uygulamaları, Anadolu Yayıncılık, 2006, sy.21.

Birçok kaynakta modern anlamda bankacılık faaliyetlerinin ilk olarak Venedik'te yapıldığından bahsedilmektedir. Ancak ilk modern bankanın 1609 yılında Amsterdam'da kurulan Amsterdam Bankası olduğu kabul edilmektedir. Daha sonra 1637 yılında Venedik Bankası, 1694 yılında ise İngiltere Merkez Bankası (ilk merkez bankası) kurulmuştur. Bunu takiben 1907 yılında ise bankacılık sisteminin Federal Reserve Bank'ın (Amerika Merkez Bankası) kurulması neticesinde olgunluğa ulaştığı düşünülmektedir (Nurhan, 2006, s.21).

Geçen yüzyıl içerisinde dünyada yaşanan büyük savaşların peşinden ülkelerin tekrardan yapılanması kapsamında, büyük projelerin kredi ihtiyacı, birçok ticari kuruluşun büyüyerek uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamaları, ülkeler arası fon hareketleri, teknolojinin gelişmesi ve bankaların bu gelişmeleri bünyelerine katarak daha çok para kazanmak istemesi vb. nedenlerden ötürü bankacılık sektörü dünya düzenine ve ekonomisine yön verecek bir konuma erişmiştir (Güngör, 2018, s.6).

Dünya savaşları sonrasında uluslararası ödemeler dengesi sorunlarını çözüme kavuşturmak ve parasal iş ve ilişkileri düzenlemek maksadıyla Avrupa Yatırım Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi kurumlar kurulmuştur (Aydın, 2006, s.13).

1.1.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde bankacılık kavramının tarihini 3 ana döneme ayırarak incelemek daha doğru olacaktır. Çünkü bu dönemlerdeki bankacılık faaliyetleri, bankacılığa bakış açısı ve sektörün dinamikleri açısından farklılıklar göstermektedir. Bu bölümde Cumhuriyet öncesi, Cumhuriyet dönemi ve günümüz bankacılık uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir.

1.1.4.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Bankacılık

Ülkemizde, günümüzdeki bankaları andıran ilk müesseselerin sandıklar ve sarraflar oldukları düşünülmektedir. Ülkemizde milli bankacılık anlamındaki ilk yapıların 1800'lü yıllarda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. 1860'lı yıllarda üreticileri desteklemek amacıyla bazı sandıklar kurulmuştur. Memleket sandıkları adıyla anılan bu müesseselerin sermayesini, atıl durumda olan arazilerin işletilmesi sonucunda elde edilen mahsulün veya üyelerden alınan tarımsal ürünlerin satışlarından elde edilen paralar meydana getirmiştir. Daha sonra bu kurumların adı "Menafi Sandıkları" olarak değiştirilmiş, beklenen faydanın elde edilememesi üzerine bu sandıklar 1888 yılında Ziraat Bankası'na dönüştürülmüştür (Hazıroğlu, 2017, s.265).

Osmanlı döneminde kurulan ilk banka 1847 yılında kurulan Dersaadet *(İstanbul Bankası)* Bankası'dır. Bahse konu bu banka, devlet öncülüğünde galata bankerleri tarafından kurulmuştur. Bankanın kuruluş amacı, piyasada süreğen şekilde istikrarsız bir seyir izleyen kaimenin değerine istikrar kazandırmaktır (Takan, 2001, s.4).

Sonrasında 1856 yılında Osmanlı Bankası kurulmuştur. Bu bankanın Londra'da bulunan yönetim kurulu tarafından yönetildiği, İngiltere kraliyet izni ile kurulduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra bu bankanın sermayesi, Fransız sermayedarların da katılımı ile artırılmış ve adı Bank-ı Osmani-i Şahane şeklinde değiştirilmiştir. Bu bankanın para basma ayrıcalığının olduğu birçok kaynakta geçmektedir (Tarlan, 1986, s.63). *(Ancak 1930 yılında kurulacak olan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile para*

basma yetkisi sadece bu bankada olacaktır.) Neticede, Osmanlı Bankası, osmanlı döneminde milli sermayeye sahip ilk banka olan *"memleket sandıkları"*nın dönüştürülmesi ile kurulan Ziraat Bankası ve Dersaadet Bankası'nın 1800'lü yıllara dayanan en eski bankalar olduğu söylenebilir.

1868 yılı milli bankacılık açısından başka bir girişimi barındırmıştır. Daha önce çiftçilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak kurulan memleket sandıklarına benzer bir kurum olan *"Emniyet Sandıkları"* kurulmuş olup bu kurumun amacı, esnaf ve sanatkârların kredi ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun tasarruflarını değerlendirebilmektir (Parasız, 2011, s.22).

1870'li yıllardan sonra Osmanlı Devleti'nde büyüklü küçüklü, yerli ve yabancı sermayeli birçok banka kurma fikri ve girişimi ortaya çıkmış bunlardan bazıları başarılı olmuş bazıları ise sadece fikir aşamasında kalabilmiş, kurulabilen bankaların bazıları uzun süre faaliyet göstermiş bazıları ise kısa sürede faaliyetlerini durdurmuşlardır.

Osmanlı döneminde kurulan önemli bankalardan biri de Evkaf Bankası olup bu banka 1914 yılında kurulmuştur. Osmanlı döneminde toplumun kredi ihtiyacının karşılanabilmesi sürecinde para vakıflarının önemi büyüktür. Evkaf Bankası para vakıflarının modern görünümlü bir hali şeklinde banka olarak kurulmuştur ancak Osmanlı Devleti'nin 1. Dünya Savaşı'na girmesi sebebiyle bankanın aktif olarak faaliyet gösteremediği anlaşılmaktadır (Ortabağ, 2018, s.47).

Cumhuriyet öncesi dönem; kurulan bankaların çoğunluğunun yabancı sermayeli olduğu, o dönem borçlanmanın yüksek düzeyde olduğu ve düzenli bir bankacılık sisteminin bulunmadığı bu dönemin kısa özetidir. Bu dönemde kurulan ve çoğu yabancı sermayeli olan bankaların, genelde hazineye borç verdiği, ülke sınırları içerisinde bulunan genellikle yabancı tüccarları finanse ettiği, ancak nihai durumda genelde ülkenin değil kendi mefaatleri doğrultusunda çalıştığı yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan sonuçtur.

Cumhuriyet ile birlikte yerli bir bankacılık sisteminin oluşturulabilmesi için kamu sermayesinin ağırlığa sahip olduğu bankalar kurulmuş ve bahse konu bu bankalar mevcutta aktif olan yabancı sermayeli bankalar ve sonradan kurulacak özel bankalarla birlikte Türk bankacılık sektörünün temellerini oluşturmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan ulusal bankacılık politikalarının asıl sebebinin ise ülkede mevcut olan birikim ve sermayenin yabancıların elinden kurtarılabilmesi ve bu birikimlerin ülke menfaatleri doğrultusunda ulusal yatırım ve ticarete aktarılabilmesi olduğu düşünülmektedir.

1.1.4.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık

Cumhuriyetin ilanından sonra ülkenin durumunun iyi denebilecek bir düzeyde olmadığı söylenebilir. O dönem ekonominin genel anlamda tarıma dayalı ve geri kalmış durumda olduğu, en önemli geçim kaynağı olan tarımsal faaliyetlerin dahi teknoloji ve gelişmişlikten uzak şekilde icra edildiği, ülkede asıl kalkınmayı sağlayabilecek sanayi faaliyetlerinin beklenen seviyelerde olmadığı ve ülke üzerinde çok ciddi bir borç yükü bulunduğu düşünülmektedir.

1929 yılında yaşanan ekonomik kriz tarım sektörünü ve ilkel koşullara sahip imalat sektörünü ciddi boyutlarda olumsuz şekilde etkilemiştir. Özellikle bu dönem sonrasında devletçilik anlayışı ön plana çıkmıştır (Parasız, 2000, s.110).

Bu dönemde, milli ekonominin çok ciddi değişim ve yeniliklere ihtiyacının olduğu bir gerçektir. Tüm bunların sonucunda gerekli olduğu düşünülen şey ise ülkenin milli ve gelişmiş bir bankacılık sistemine kavuşması gerçeğidir. Bu gerçeğin bilincinde olan idareciler tarafından cumhuriyetin ilanından sonra ülkenin farklı noktalarında birçok kongre düzenlenmiş ve bu süreçte atılacak adımlarla ilgili fikir alışverişlerinde bulunulmuştur.

1923 yılında İzmir'de yapılan Türkiye İktisat Kongresi'nde politika ve ekonomiye ilişkin ciddi kararlar alınmıştır. Bu kararlardan bankacılık ile ilgili olanları; ülkemizdeki kredi veren kuruluşların Batı'daki gibi gelişmiş olmaması, kredi veren kurumların ekonomik

hayatın canlanabilmesi için gelişmesi gerektiği ve ülkemizin kalkınması ve gelişmesinin bankacılığın gelişmesine bağlı olduğu şeklinde özetlemek mümkündür (Akgüç, 1992, s.19). Alınan bu kararların ilerleyen yıllarda Türkiye'deki bankacılık hayatına yön verdiği düşünülmektedir.

Yapılan görüşmeler neticesinde alınacak aksiyonlardan biri olarak da bir banka kurulması görüşü üzerinde mutabık kalınmıştır. 1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası Cumhuriyetten sonra kurulan ilk ulusal ve özel bankadır *(www.isbank.com.tr)*.

1925 yılında ise bir sanayi bankası kurulması gerekliliği fikri ile Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Ülkemizde kurulan ilk yatırım bankasının bu banka olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, uzun süreli savaşlarla tahrip olmuş ülkenin yeninden inşa edilebilmesi amacıyla onarım ve yapı işlerine kredi vermek için 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur (Aydın, 2006, s.26-27).

Cumhuriyet tarihinde kurulan bir diğer önemli banka ise 1930 yılında kurulan ve 1931 yılında faaliyete geçen Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'dır. Bu banka, kurulduğu günden bu güne kadar önemini hiç yitirmemiştir. Asıl görevi kur ve para politikalarını düzenlemek ve paranın dolaşımını sağlamak olan bankanın öncelikli amacı ise ülkede fiyat istikrarı oluşturabilmektir. Merkez Bankası Türkiye'de para basma ve ihrac etme imtiyazını elinde bulunduran tek bankadır. Bu tarihten sonra da devletin bankacılık sektöründe daha etkili olduğunu söylemek mümkündür *(https://www.tcmb.gov.tr)*.

Sonrasında 1933 senesinde Sümerbank ve İller Bankası,1935 senesinde Etibank, 1937 senesinde Denizbank, 1938 senesinde Halkbank kurulmuştur (Parasız, 2011, s.23).

1950'li yıllarda iki büyük gelişme yaşanmıştır. Bunlardan ilki 1958 tarih ve 7129 sayılı Bankalar Yasası'nın kabulü, diğeri ise Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) oluşturulmasıdır. Yasanın kabulünü sistemin resmileştiği, birliğin açılışını ise sistematik bir yapılaşma için adım atıldığı şeklinde yorumlamak mümkündür (Delen, 2019, s.8).

1960'lı yıllar daha çok ülkenin kalkınma planlarının ve yatırım kararlarının yoğunlaştığı bir dönem olup bu dönemde daha çok kalkınma ve yatırım bankalarının kurulduğu görülmektedir.

1980 sonrasında ise ülke ekonomisi dışa doğru açılmaya başlamış, ihracat bu dönemde önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak da bankacılık sektöründe birtakım gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ülke sınırları içerisinde birçok ticari banka ve yabancı banka şubesi açılışı gerçekleşmiştir. 1985 yılında sektörde önemli bir gelişme daha yaşanmış ve 3182 Sayılı Bankalar Kanunu yürürlüğe konmuştur.

1994 yılında bankacılık sektöründe büyük bir kriz ve sektörde çok ciddi bir küçülme yaşanmış, sektörde yapısal sorunlar oluşarak riskler artmıştır (Parasız, 2011, s.27). Kamuda mevcut olan açığa rağmen uygulanan genişletici para politikalarının olduğu bu dönemde faiz oranlarının düşürülmesi yönündeki kararlar finansal bir krizin oluşmasına sebep olmuş ve bu dönemde türk lirası çok ciddi değer kaybetmiştir (Aydın, 2006, s.35).

1999 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurularak bankacılık daha formal bir yapıya kavuşturulmuş ve bu kanun sayesinde bankacılığın denetlenmesi ve düzenlenmesi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na verilmiştir (https://www.bddk.org.tr/). Bu kurum bankaların düzgün bir şekilde çalışmasını engelleyen ve ekonomide zararlara sebep olabilecek işlem ve uygulamaları engellemek, banka müşterilerinin haklarını güvence altına almak ve korumak, kredi sisteminin etkili, etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmesini sağlamak üzere ihtiyaç duyulan önlem ve kararları almak üzere yetkilidir (Parasız, 2000, s.114).

2000'li yıllarda ise Türkiye'de bankacılık sektörü tarihteki en büyük finansal krizle karşı karşıya kalmış ve bankacılık alanında ciddi bir düzenleme gereksinimi olduğu görülmüştür. 2000 yılı sonuna doğru ortaya çıkan bu kriz, likidite krizi şeklinde piyasaya yansımıştır. Bu dönemde sağlanan International Money Fund (IMF) desteği ve ivedilikle alınan önlemler piyasadaki krizin atlatılmasında kısmen yarar sağlamış, faiz oranları düşürülerek piyasada kalıcı olamayacak bir rahatlama sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak

henüz atlatılamamış bu kriz 2001 yılında patlak vermiş ve bankacılık sisteminin tekrardan ciddi şekilde yapılandırılması gerektiği ortaya çıkmıştır (Parasız, 2011, s.30).

2005 yılında çıkarılan 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu ile bu alanda çok ciddi düzenlemeler yapılmış bankacılık sektörünün günümüzdeki sağlamlığının temelleri atılmıştır.

1.1.4.3. Günümüz Türkiye'sinde Bankacılık ve Bankacılığa İlişkin Genel Veriler

Günümüzde, Türkiye'de 3 tip banka bulunmaktadır. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda bunlar; mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankaları olarak belirtilmektedir. Bu kavramlara ilişkin tanımlar ilgili kanunda;

**Mevduat Bankaları;* Kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,
**Kalkınma ve Yatırım Bankaları;* Mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında, kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini,
**Katılım Bankaları;* Özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini

şeklinde ifade edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda 2021 yılı Ağustos ayı itibariyle Türkiye'deki Bankacılık sektörünün büyüklüğüne ilişkin veriler yer almaktadır. Ülkemizde toplamda 55 adet banka faaliyet göstermekte olup bu bankalara ait ülke içi toplam şube sayısı 2021 yılı Ağustos ayı itibariyle 11.081 adettir.

Tablo 2. Türkiyede Faaliyet Gösteren Banka Sayıları

	Mevduat Bankaları	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Katılım Bankaları
Banka Sayısı	**34**	**15**	**6**

Kaynak:https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, https://tkbb.org.tr/banka-bilgileri

Aşağıdaki tabloda ise 2021 yılı Temmuz ayı itibariyle bankalara ait toplam aktifler, toplanan toplam fon tutarı ve kullandırılan toplam kredi tutarı yer almaktadır.

Tablo 3. Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü (Milyon TL)

Bankalar	**Aktifler**		**Toplanan Fon**		**Kullandırılan Fon**	
	Milyon TL	***Payı***	***Milyon TL***	***Payı***	***Milyon TL***	***Payı***
Mevduat Bankaları	5.761.034	%86	3.536.814	%90	3.332.901	%86
Katılım Bankaları	503.104	%7	379.267	%10	246.650	%6
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	448.117	%7	-,-	-,-	303.148	%8

Kaynak; http://www.bddk.org.tr/BultenAylik/

1.2. Katılım Bankacılığı

Türkiye'deki ismi ile Katılım Bankacılığı dünyada farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanıma sahip olanları *"İslami Bankacılık"* ve *"Faizsiz Bankacılık"*dır. İlerleyen bölümde Katılım Bankacılığı'na ilişkin daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

1.2.1. Katılım Bankacılığı'nın Tanımı ve Özellikleri

Katılım Bankacılığı, *"Faizsizlik prensiplerine göre çalışan, bu prensiplere uygun her türlü bankacılık faaliyetlerini gerçekleştiren, kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp ticaret, ortaklık ve finansal kiralama vb. yöntemleriyle fon kullandıran bir*

bankacılık modelidir." şeklinde tanımlanmaktadır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], Katılım Bankacılığı Nedir, Nasıl Çalışır?, TKBB Bilgi Broşürü, s.1).

Yapı itibarıyla katılım bankacılığını, mal ve hizmet hareketleri ile parasal işlemlerin birbirine bağlandığı, para hareketlerinin illaki bir ortaklığa, bir mal veya hizmete dayandığı, gelirin ise emek-sermaye veya kâr ve zarar ortaklığı esasına göre bölüşüldüğü bir sistem şeklinde tanımlamak mümkündür (TKKB, Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, 2021, s.84)

Faizsiz Finans Sözlüğü'nde Katılım Bankası; *"Faizsiz banka, İslami Banka. Özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve fon kullandırmak suretiyle faizsizlik ilkesine bağlı kalarak bankacılık faaliyeti gösteren kuruluş"* şeklinde tanımlanmaktadır (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü)

Bankaların ünvanlarındaki "katılım" kelimesi, yapılan bankacılığın kâr veya zarara katılma esasına dayalı bir bankacılık türü olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bankalar, müşterilerinden topladıkları fonları, faizsiz bankacılık prensipleri çerçevesinde ticaret ve sanayi kuruluşlarına kullandırarak, sonuçta meydana gelen kâr ve zararı tasarruf sahipleriyle paylaşmaktadırlar (TKBB, Katılım Bankacılığı Nedir, Nasıl Çalışır, TKBB Bilgi Broşürü, s.1).

Katılım Bankacılığı'nın temel prensibi faizsizliktir. Katılım Bankacılığı, sadece bankacılık sistemine ve ülke ekonomisine değil, tüm insanlığa katkı yapacak, adalet ve insani değerler gibi kavramları ön plana çıkaracak bir modeldir. Bu modelin hala ülkemizde tam olarak bilinmediği düşünülmektedir. Bu sebeple birçok insan Katılım Bankacılığı'na ön yargı ile yaklaşmaktadır.

Katılım Bankacılığı'nı konvansiyonel bankalardan ayıran en önemli husus bu bankaların faizsizlik prensibine göre çalışmasıdır. Bu sistem, müşterilerini kâr ve zarara ortak ederek fon toplamaktadır. Topladığı bu fonları ise ortaklık, ticaret vb. faaliyetlerle kredi olarak kullandırmaktadır. "Katılım" kelimesi müşterilerinin kâr ve zarara katılmasına dayalı bir

sistem olduğunu anlatabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bankalar topladıkları fonları herhangi bir şekilde faiz içermeyen çeşitli sanayi ve ticari yatırımlara kaynak olarak aktarmaktadır (TKBB, Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar 2, s.96).

Fon talep eden müşterilere direkt olarak kredi tutarını ödemek yerine, müşterilerinin gereksinim duyduğu malı satıcıdan peşin olarak satın alıp müşterisine vadeli olarak satan, kiralayan veya müşterisi ile proje bazlı ortaklık kuran kurumlar olarak da nitelendirilirler (Babuşcu ve Hazar, 2017, s.162).

Bu modelin önemli özellikleri arasında, emek istismarını engelleyen faiz yasağını içinde barındırması, esas olarak risk paylaşımı kavramını ön plana çıkarması, toplumsal kalkınmayı amaçlayarak ve karşılıksız borçlanma yöntemlerini barındırarak toplumu ve insanı merkeze alması, spekülasyonlara ve belirsizliklere kapalı olması yer almaktadır.

Katılım Bankacılığı sisteminin ülkemizdeki alt yapısı 1980'lerin başında hazırlanmış, 1985 yılı itibariyle islami prensiplere göre çalışan ve adları *"Özel Finans Kurumu (ÖFK)"* olarak anılan kurumlar faaliyete başlamıştır. Günümüze kadar devam eden bu sistem, ülkemizde yaklaşık olarak 30 yıldır uygulanmaktadır (Tunç, 2010, s.177).

Katılım bankaları, işin özünde nominal işlemlerden ziyade reel işlemlere, ticarete finansman sağlayan veya doğrudan bu işlemleri gerçekleştirmek suretiyle kâr elde eden ve oluşan bu kârı veya zararı müşterileri ile paylaşan kurumlardır.

Bu sistem, fazla borçlanmayı, faizi, manipülasyonu ve spekülasyonları yasaklamakta ahlaki değerlere bağlı, insana ve topluma değer veren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte katılım bankacılığını sadece faizsiz bankacılık olarak nitelendirmenin bu sistemi tam olarak ifade etmediği düşünülmektedir. Çünkü katılım bankacılığı aynı zamanda ticareti ve reel ekonomiyi de desteklemektedir.

Katılım Bankaları kaynak fazlası olan kişi veya kurumlardan, kaynak ihtiyacı olan kişi veya kurumlara kaynağın doğrudan aktarılmasını sağlamaktadır. Tasarruf sahibi kişi veya

kurumların birikimlerinin enflasyondan daha az oranda etkilenmesine katkı ve küçük tutarlı tasarrufları büyük iş ve işletmelerde toplayarak ekonomik gelişme için gereksinim duyulan kaynağın toplanmasını sağlamaktadır.

Katılım bankaları, özetle; hizmet, üretim, ticaret vb. reel ekonomik faaliyetlere dâhil olup tasarrufların bir kenarda atıl olarak kalmasının önüne geçmeyi ve bu tasarrufları üretim faktörü haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu bankalar paradan para kazanmanın topluma bir faydası olmadığını belirtmektedir.

Katılım bankacılığında faiz yasağı, belirsizlik yasağı, kâr/zarar(riskin) paylaşımı gibi temel prensipler bulunmaktadır. Katılım Bankaları haram ve yasadışı malların üretimi ve satışı ile iştigal eden kuruluşlara bu malların temini için kredi kullandırmazlar. Ayrıca katılım bankalarında, kullandırılan kredilere ilişkin işlemlerin de gerçek bir ticarete dayanması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu bankalar genel ahlak kurallarına aykırı, toplum zararına işlem yapan kurum ya da kişilere, hizmet vermezler. Örneğin bu bankalar, sigara ve içki satan, şans oyunları hizmeti veren işletmelere kredi hizmeti vermezler.

1.2.2. Katılım Bankacılığın Temel Prensipleri

Bu bölümde Katılım Bankacılığı'nı bir saca benzetirsek, bu sacın 3 önemli bacağı olan faizsizlik prensibinden, belirsizlik yasağından ve fonlanan işlemlerin reel olması hususlarından bahsedilecektir.

1.2.2.1. Faizsizlik Prensibi

İslami değerlere göre ticari bir işlemde adil bir bedel olarak karşılık ödenmeden parasal bir avantaj elde etmek gayrimeşru bir kazanç olarak görülmüştür. İslami sistemde bu gayrimeşru avantaj riba olarak belirtilmektedir. Riba İslam Ansiklopedisi'nde; *"ödünç işleminde, alışverişte karşılığı bulunmayan hakiki veya hükmi fazlalık"* olarak ifade edilmektedir*(https://islamansiklopedisi.org.tr/riba)*.

Bir başka kaynakta ise riba, *"borçlunun borç verene kredinin bir şartı olarak veya vadenin uzatılması için anapara ile birlikte ödemek zorunda olduğu ödül"* olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda riba ile faiz günümüzde eşdeğer olarak kullanılmaktadır (Tekdoğan, 2019, s.234).

Faiz toplum içerisinde haksız kazanca sebep olan, iş yapmaktan kaçınarak tembelliğe yönlendiren, dayanışma duygularını körelten, fakirin daha fakir, zenginin ise daha zengin olmasına sebep olan bir kavramdır. Bu sebeple islami bankacılıkta faiz yasaklanmıştır.

Katılım bankalarındaki katılım hesapları ile konvansiyonel bankalardaki faizli mevduat hesapları birbirlerine benzemektedirler. Buradaki farklılık anapara haricindeki getirinin hangi yolla elde edildiğidir.

Katılma hesaplarında vade sonlarında hesaptaki fona kâr payı verilir ancak bu oran hesap açılışı esnasında belirli değildir. Hatta kâr payı verilmeme durumu ile birlikte anaparada dahi azalma olabilme ihtimali bulunmaktadır. Bankanın müşterilerine ödeyeceği kâr payı bankanın kullandırdığı fonlardan kazandığı kâr payına bağlıdır. Dağıtılacak olan kâr payı, fonun kullanılması akabinde elde edilecek kâra göre değişkenlik gösterir. Faiz hesabında ise vade başlangıç tarihinde müşteri vadesinin sonunda ne kadarlık bir getiri alacağını bilir ve anaparadan kesinlikle eksilme olmaz. Bununla birlikte ödecenek faiz tutarı bankanın gelirine bağlı olmayıp her halükarda müşteriye ödenecek tutardır.

1.2.2.2. Belirsizlik Yasağı Prensibi

Belirsizliğin taraflara zarar verebileceği veya taraflar arasında anlaşmazlıklara ve ihtilafa da yol açabileceği bir gerçektir. Bu sebeple belirsizlik islami bankacılıkda yasaklanmış ve hoş karşılanmamaktadır. Değişken faizli kredilerden ötürü meydana gelen küçük veya büyük çaplı krizlere göz atıldığında bu ilkenin ne kadar gerekli olduğu daha net anlaşılmaktadır. Çünkü katılım banklarından kullandırılan kredilere ilişkin oranlar işin başında belirlenmekte ve sonrasında da değiştirilememektedir (TKBB, KOBİ'ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı, s.5).

Ayrıca bu kurumlar, yapılan işlemlerde müşterilerini tam ve net olarak bilgilendirmekte ve aşırı riskten, belirsizlik barındıran işlemlerden uzak durmaktadırlar.

1.2.2.3. İşlemlerin Reel Olması Prensibi

Katılım bankalarında, müşterilerin fon kullanma süreçlerinde ilk olarak işlemin gerçek bir ticarete dayanması hususu öne çıkmaktadır. Katılım bankaları da bu yönüyle kayıt dışı ekonominin önüne geçilebilmesi adına devlete destek olmaktadır. Fon kullanmak isteyen bir müşteri kredi talebinde bulunduktan sonra müşteriye ilişkin bir inceleme süreci başlamakta, fon kullanmasında mahsur olmayan müşterilere kredi limiti tahsis edilerek fon kullandırılmaktadır. Bu süreçte öncelikle alınacak mala ilişkin faturanın ve satış sözleşmesinin henüz düzenlenmemiş olması esastır. Fon kullandırımı sonrasında işleme ilişkin alıcıya dair fatura kesilmekte ve bir nüshası katılım bankasında muhafaza edilmektedir. Kredi kullandırım sonrasında ise kredi borcunun ödenmesine yönelik düzenli takip yapılarak faturaya konu malın gerçekten alıcı tarafından alındığı veya kullanıldığına dair inceleme yapılmaktadır. Bu hususlar, katılım bankalarının reel işlemleri fonlama ve fiktif işlemlerden kaçınma noktasında ne kadar hassas olduklarının göstergesidir.

1.2.3. Katılım Bankacılığı'nın Ortaya Çıkış Nedenleri

Katılım Bankacılığı kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli sebebin toplumun ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Dini hassasiyetlerinden ötürü faize karşı tavır sergileyen tasarruf sahiplerinin, fonlarını ekonomik sistem içerisinde değerlendirememesi hem birikim sahiplerini hem de ekonomiyi olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu kaynakların ülke ekonomisine kazandırılma ihtiyacı da katılım bankacılığı kavramının ortaya çıkma sebeplerinden biri olarak gösterilebilir. Bununla birlikte genel anlamda katılım bankacılığının ortaya çıkma sebebinin sadece bahsedilen husus olması da anlatımda sığ kalacaktır. Dolayısıyla katılım bankalarının ortaya çıkma sebeplerini dini, ekonomik ve sosyal sebepler olarak detaylı şekilde açıklamak daha makul olacaktır.

1.2.3.1. Dini Nedenler

İslamiyetteki faiz yasağı bu bankacılık türünün ortaya çıkmasına sebep olan ana unsurlardandır. İslam dini faizi, toplum ahlakı açısından hoş görmemekte, toplum içerisinde adaletsizliğe yol açtığını belirtmektedir (Ustaoğlu, 2014, s.13). Faiz kısaca emeksiz getiri olarak adlandırılabilir (Delen, 2019, s.12).

Katılım Bankaları faizden uzak kalmak isteyen tasarruf sahipleri ve tacirler için konvansiyonel bankalara alternatif olarak kurulmuştur. Sadece islam dini değil birçok dinde de faiz yasaklanan ve hoş karşılanmayan bir kavramdır. Kutsal kitabımız Kuran-ı Kerim'de faiz ile ilgili ayetler yer almaktadır. Ayetlerde de görüleceği üzere islam dini faizi çok net bir şekilde haram saymıştır.

"Ey iman edenler! Kat kat arttırılmış olarak faiz yemeyin. Allah'tan sakının ki kurtuluşa eresiniz." *(Al-i İmran 3/130)*

"Faiz yiyenler ancak şeytan çarpmış olanın kalkışı gibi kalkarlar. Bu onların "Alım satım da ancak faiz gibidir." demelerinden dolayıdır. Oysa Allah alış verişi helal, faizi haram kılmıştır. Kime Rabbinden bir öğüt gelir de faize bir son verirse, artık geçmişi kendisine, işi de Allah'a aittir. Kim faize geri dönerse artık onlar ateşin halkıdır, orada sürekli kalacaklardır. Allah faizi yok eder de, sadakaları artırır."(*Bakara 2/275-276)*

"Ey iman edenler, Allah'tan sakının ve eğer inanmışsanız faizden arta kalanı bırakın. Şayet böyle yapmazsanız, Allah'a ve Resul'üne karşı savaş açtığınızı bilin. Eğer tövbe ederseniz artık ser ayetleriniz sizindir. Böylece ne zulmetmiş olursunuz, ne zulme uğratılmış olursunuz." *(Bakara 2/278-279)*

1.2.3.2. Ekonomik ve Siyasi Nedenler

Bankaların yaptığı iş kısaca, tasarruf sahiplerinin ellerindeki tasarrufları belirli bir faiz taahhüt ederek alıp ihtiyaç sahiplerine belirli bir faiz karşılığında kredi olarak

kullandırmaktır. Katılım Bankacılığı'nın çıkışı da bu noktaya dayanmaktadır. Katılım bankacılığının temel ilkesi faizsizliktir. Faizden uzak kalmak isteyen tasarruf sahipleri ve tacirler için konvansiyonel bankalara alternatif olarak kurulmuştur.

Katılım Bankacılığı'nın dünya üzerinde ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer ekonomik sebep ise 1970'lerde petrol kaynaklarından yüksek gelirler elde eden Arap ülkelerinin, elde ettikleri gelirleri değerlendirme arayışları ve diğer ülkelerin de Körfez ülkelerindeki sermayeye sahip olma güdüsüdür. Petrol sayesinde ciddi anlamda zengin olan bu ülkelerdeki sermayeyi kendi ülkelerine çekebilmek adına diğer ülkelerin katılım bankacılığına yöneldiğini söylemek mümkündür (Doğan, 2008, s.19)

1.2.3.3. Sosyal Nedenler

Katılım Bankaları'nın ortaya çıkmasında etkili olan sosyal sebepler aslında yine bir noktada faiz kavramına temas etmektedir. Faiz ile servetine servet katan zenginler ile fakirler arasında ciddi bir uçurum oluşturan faiz sistemini eleştiren bu kurumlar sosyal adalet ve eşitlik gibi kavramları savunması noktasında öne çıkmaktadır. Faiz, emeksiz kazanç olduğu için insanların çalışarak kazanmasına engel olmaktadır. Toplumları yozlaştırmakta ve zengin ile fakir arasındaki farkı açmaktadır. Kolay yoldan elde edilen gelir insanları çalışmaktan alıkoymaktadır.

Ayrıca bu bankalar aile hayatına ve toplumsal ahlaka zarar veren ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmelere de kredi kullandırmamaktadır. Örneğin alkol, tütün ürünleri veya silah vb. ürünler almak için işletmeler katılım bankalarından kredi kullanamazlar. Veyahut kumar oynattığı bilinen bir kuruma kredi kullandırmazlar (TKBB, KOBİ'ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı, s.12).

1.2.4. Dünya'da Katılım Bankacılığı'nın Tarihsel Gelişimi

Faiz bütün insanlığın ortak bir problemi olup semavi dinler tarafından da yasaklandığı bilinmektedir. Özellikle dinimiz islamiyette faiz üzerinde fazlaca durulmuş ve faizden

uzak durulması gerektiği birçok yerde ve birçok şekilde ifade edilmiştir. Bu sebeple de katılım bankacılığının, dünyadaki ismi ile islami bankacılığın, islam ülkelerinde doğduğu ve geliştiği söylenebilir.

Birçok kaynakta islami bankacılığın modern anlamda ilk örneğinin 1963 senesinde Mısır'da yer alan Mit Ghamr Tasarruf Bankası olduğu ifade edilmektedir. Sonrasında ise nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşan diğer ülkelerde de İslami Bankacılık büyük bir hızla yayılmıştır.

1960'lı yıllarda islami bankacılığın genel olarak Körfez ve Ortadoğu alanında kendini geliştirdiği ancak bu kavramın henüz uluslarası düzeye çıkamadığı anlaşılmaktadır.

Dünya çapında faizsiz bankacılık alanında asıl ivmenin kazanılmasını sağlayan olay ise Ekim 1975'te Cidde'de kurulan İslam Kalkınma Bankası'dır. Bu kuruluş dünyada bu alanda büyük etki yapmıştır. Bu kurum mali açıdan geri kalmış müslüman halka sahip ülkelerin kalkındırılabilmesi amacıyla kurulmuştur (TKBB, Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, 2021, s.105). Kurum, üye ülkelere sermaye iştirakinde bulunarak, kredi sağlayarak, üyeler arasında ticaretin geliştirilebilmesi için çalışmalar yaparak, islami finans hakkında araştırmalar ve bilgilendirmeler yaparak sektöre katkı sağlamaktadır. Merkezi Suudi Arabistan olan bu topluluğun Türkiye, Bahreyn, İran, Mısır, Endonezya, Katar, Ürdün, Kuveyt gibi ülkelerinde aralarında bulunduğu 56 üyesi bulunmaktadır (Hazıroğlu, 2017, s.254).

1990 yılında birkaç faizsiz finans kurumu toplanarak İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu'nu (AAOIFI) kurmuştur. Bu kurum dünya üzerindeki birbirinden bağımsız şekilde faaliyet gösteren ve islami finans hizmetleri sunan kurumları belirlenmiş standartlarda biraraya getirerek islami bankacılığın da gelişmesinde çok önemli bir rol oynamıştır (TKBB, Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu, 2021-2025, s.12).

Katılım Bankacılığı'nın geliştiği ülkeler arasında; Kuveyt, Bahreyn, Mısır, Suudi Arabistan, Bangladeş, İran, Sudan, Endonezya, Malezya, Pakistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve Türkiye örnek olarak gösterilebilir (Hazıroğlu, 2017, s.254).

Dünyadaki büyük katılım bankacılığı kuruluşları arasında ise HSBC ve Citibank gösterilebilir. Bununla birlikte bu sektörde yer alan büyük bankalar arasında; Goldman Sachs, İslamic Bank of Britain, Unioın Bank of Switzerland gösterilebilir. Bu alandaki gelişmeyi ve potansiyeli gören daha birçok Avrupa ve Amerika bankasının da katılım bankası kurma çalışmalarını sürdürdüğü bilinmektedir.

1.2.5. Türkiye'de Katılım Bankacılığı'nın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'nin ekonomide büyük bir değişim yaratmaya çalıştığı 1980'lerde finans sektöründe bazı yeni kavramlar ve örgütler ortaya çıkmıştır. Bu değişimin kazandırdığı önemli çıktılardan birisi de Katılım Bankaları'dır.

Katılım Bankaları, sanayi ve ticaretin ihtiyaç duyduğu mamulün, yarı mamulun, hammaddenin, makine veya teçhizatın teminini islami prensiplere uygun şekilde sağlamaktadır. Katılım bankalarının esas olarak yapmaya çalıştığı şey iş ortaklığıdır (TKBB, Türkiye'de Katılım Bankacılığı El Kitabı, 2021, s.27).

Katılım bankaları ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez kurumlarından birisidir ve de günümüzde geliştirilmeye en açık alanlardan da birisidir.

Katılım Bankalarının ülkemizde gelişmesinde genel anlamda iki faktörün ön plana çıktığı düşünülmektedir. İlki faiz hassasiyetinden dolayı tasarruflarını ekonomik sisteme dâhil etmeyen kişi ve kurumların ellerinde tuttukları birikimlerinin ülke ekonomisine kazandırılmasını, diğeri ise Körfez ülkelerindeki fonun ülkemize aktarılabilmesini sağlamaktır.

Yapılan araştırmalarda, 1980'li yıllardan bugüne ülkemizde varlık gösteren katılım bankalarının günden güne bankacılık sektöründeki paylarını artırdığı görülmüş, devletin de bu sektöre girerek bu alana olan güveni artırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Bundan sonraki süreçte de katılım bankalarının sektördeki paylarının giderek artacağı düşünülmektedir.

Katılım Bankaları, 1980'lerde *"Özel Finans Kurumu(ÖFK)"* olarak faaliyetlerine başlamış ve o günlerden günümüze kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu kurumlar, 1983 yılında çıkarılan 16.12.1983 tarih ve 83/7506 sayılı kanun hükmünde kararname ile faaliyet izni almıştır. 1999 yılında ise bu kurumlar bankacılık kanununa tabi olmuş ve 2005 yılında kanunda yapılan düzenlemeler sonrasında Bankacılık Kanunu'nda "Katılım Bankası" olarak anılmaya başlanmıştır (TKBB, Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı, 2021, s.192).

ÖFK adıyla faaliyet gösteren bu kuruluşlar, sağlam bir hukuki altyapıya kavuşabilmeleri için bankalar kanunu kapsamında dâhil edilmişlerdir. Kanuna tabi kılınmalarına rağmen temel çalışma prensipleri aynı kalmış, sadece genel hükümler açısından bankalarla birlikte aynı mevzuatı paylaşmışlardır (Yahşi, 2000, sy.6).

Türkiye'de kurulan ilk katılım bankası 1985 yılında kurulan Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.'dir. Sonrasında aynı yıl Faysal Finans kurulmuş, bu kurumun adı daha sonra Family Finans olarak değiştirilmiş, bu kurum 2005 yılında Anadolu Finans ile birleşerek Türkiye Finans adını almıştır. 1989 yılında ise Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. kurulmuştur. 1991 yılında Anadolu Finans, 1995 yılında İhlas Finans ve 1996 yılında Asya Finans Kurumu kurulmuştur (TKBB, KOBİ'ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı, s.31).

2015 yılında ise devlet, katılım bankacılığı pastasından pay alabilmek için ilk olarak Ziraat Katılım Bankası A.Ş. ile sektöre girmiştir. 2016 yılında ise Vakıf Katılım Bankası A.Ş. faaliyete geçmiştir. Son olarak Emlak Katılım Bankası A.Ş.'nin de kurulması ile günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren 3'ü devlet destekli, 3'ü de ağırlıklı olarak özel sermaye destekli 6 adet katılım bankası bulunmaktadır.

2019 yılı Mayıs ayında TKBB tarafından yapılan Genel Kurul Toplantısı sunumunda katılım bankacılığının Türkiye'deki bankacılık sistemindeki payının %5,3 olduğu belirtilmiştir. 2019 yılı Aralık ayı ile birlikte bu pay %6,3'e yükselmiştir.

Ayrıca ülkemizde bu 6 bankanın üye olduğu ve 2005 yılında kurulan TKBB bulunmaktadır. TKBB'nin amacı, katılım bankalarının menfaat ve haklarını savunmak, bankacılık mesleğinin gelişmesini sağlamak, haksız rekabetin önlenmesi için gereken kararları almak veya alınması sağlamaktır şeklinde özetlenebilir. İlgili mevzuat sebebiyle Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları bu birliğe üye olmak zorundadır (https://tkbb.org.tr/).

1.2.6. Katılım Bankacılığı'nda Fon Toplama Yöntemleri

Katılım Bankaları'nda müşterilerden cari hesap veya katılma hesapları yoluyla fon toplanmaktadır. Bu hesaplar, faiz hassasiyetinden dolayı elindeki tasarruflarını konvansiyonel bankalara yatırmak istemeyen fon sahiplerinin ellerindeki paraların finansal sisteme katılmasını sağlamaktadır.

Katılım fonu denilen kavram ise hem cari hem de katılma hesaplarını bir bütün olarak kapsayan bir tanımdır. Katılım Fonu, TKBB Faizsiz Finans Sözlüğü'nde; *"Katılım Bankaları nezdinde açılan gerçek veya tüzel kişilere ait özel cari hesaplar ile katılma hesaplarının ortak adı"* şeklinde ifade edilmiştir (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü).

1.2.6.1. Özel Cari Hesaplar

Katılım bankalarındaki özel cari hesaplar ile diğer konvansiyonel bankalardaki vadesiz hesaplar aynı nitelikteki hesaplardır. Müşteriye hesaba yatırdığı para için konvansiyonel bankalarda faiz, katılım bankalarında kâr payı ödenmez. Anaparadan eksilme olmaz ve müşteri bu hesap üzerinde istediği zaman ve şekilde tasarrufta bulunma hakkına sahiptir.

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nda özel cari hesaplar; *" Katılım bankalarında açılabilen ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesaplar"* olarak tanımlanmıştır (5411 Sayılı Kanun, 2005, Md. 3).

1.2.6.2. Katılma Hesapları

Konvansiyonel bankalarda vadeli hesap olarak adlandırılan hesapların katılım bankalarındaki ikamesi ise katılma hesaplarıdır.

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nda katılma hesapları; *"Katılım bankalarına yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesaplar"* olarak tanımlanmıştır (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005, Md. 3).

Sistemin işleyişi şu şekildedir; elinde birikimleri bulunan ve bu tasarruflarını faiz ile değerlendirmek istemeyen mudiler (fon sahipleri*)* bu birikimlerini katılım bankalarında açtıkları katılma hesaplarında değerlendirirler. Bankalar bu hesaplar için kesin bir kâr payı taahhüdünde bulunmazlar ve zarar etme olasılığı bulunduğunu da müşteriye ayrıca ifade ederler. Buradaki durum emek sahibi Banka ile sermaye sahibi müşterilerin ortaklığı durumudur. Bu fon sayesinde elde edilen kâr müşteri ile banka arasında paylaşılır. Kâr ise diğer müşterilere kullandırılan bir mal veya hizmet finansmanı sayesinde elde edilen tutardır. Burada bankaların neden hiç zarar etmediği sorusu akla gelebilir ancak bu noktada düşünülmesi gereken durum, bankaların da kâr amacı güden işletmeler olması ve elindeki fonlar ile kârlı görmediği işlere yatırım yapmaması şeklinde belirtilebilir.

1.2.6.3. Kira Sertifikaları

Kira sertifikalarından literatürde faizsiz bono veya sukuk olarak da bahsedilmekte olup bu kavram Arapça *"sak"* kelimesinin çoğuludur. *"Sak"* sözlük anlamıyla yazılı belge

anlamına gelmektedir. Faizsiz Finans enstrümanlarından biri olan sukuk katılım bankalarının fon toplam yöntemlerinden biridir (Aslan, 2012, s.55).

Kira sertifikası, sermaye piyasasının bir ürünü olup yatırım sertifikaları kapmasında yer almaktadır. Para piyasalarındaki bono ve tahvillere alternatif faizsiz bir ürün olarak kullanılmaktadır (Sermaye Piyasası Kurulu [SPK], Kira Sertifikaları Tebliğ, 2013, Md.3/h).

Sukuk belirli bir sahiplik hakkını temsil etmektedir ve sukuk ihraç edebilmek için belirli bir varlığa sahip olmak gerekmektedir. Çünkü sukuk belirli bir varlığa dayalı olarak ihraç edilmektedir (Tunç, 2010, s.152).

Faizsin Finans Standartları'nda ise kira sertifikaları; *"Mevcut mal (ayn), menfaat veya hizmet hâlinde bulunan varlıklar üzerindeki mülkiyette veya belirli bir projenin varlıklarında ya da özel bir yatırım faaliyetinde şayi payları ifade eder şekilde ve birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalardır."* şeklinde tanımlanmaktadır (TKBB, Faizsiz Finans Standartları, s.460).

1.2.7. Kâr Payı-Faiz Karşılaştırması

Katılım bankalarındaki katılım hesapları ile konvansiyonel bankalardaki faizli mevduat hesapları birbirlerine benzemektedirler. Buradaki farklılık anapara haricindeki getirinin hangi yolla elde edildiğidir.

Katılım Bankaları, bir ticarethane mantığıyla çalışmaktadır. Kâr ve zararın ortaklarca paylaşımı esastır. Bu bankalar nakdi kredi vermezler*(kredi işlemlerinde ödeme müşterinin değil direk satıcının hesabına yapılır)*. Paradan para kazanmak değil ticari faaliyetlerden gelir elde etmeyi ilke edinirler. Çünkü para hareketlerinden para kazanmanın topluma bir katkısı olmadığı görüşünü savunurlar. Bu sebeple yatırım ve üretimle ilgilenirler. Bu bankaların temel felsefesi, servetin dengeli bir şekilde

paylaşılması, üretim ve ticareti teşvik etmek ve bu işlemleri de kendi benimsediği ahlaki değerler çerçevesinde yapmaktır.

Katılma hesaplarında vade sonlarında hesaptaki fona kâr payı verilir ancak bu tutar hesap açılışı esnasında belirli değildir. Hatta kâr payı verilmeme durumu ile birlikte anaparada dahi azalma olabilme ihtimali bulunmaktadır. Bankanın müşterilerine ödeyeceği kâr payı bankanın kullandırdığı fonlardan kazandığı kâr payına bağlıdır. Dağıtılacak olan kâr payı, fonun kullandırılması akabinde elde edilecek kâra göre değişkenlik gösterir. Faiz hesabında ise vade başlangıç tarihinde müşteri, vadesinin sonunda ne kadarlık bir getiri alacağını bilir ve anaparadan kesinlikle eksilme olmaz. Bununla birlikte ödecenek faiz tutarı bankanın gelirine bağlı olmayıp her halükarda müşteriye ödenecek tutardır.

1.2.8. Katılım Bankacılığı'nda Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım Bankalarında nakit kredi kullandırımı mümkün değildir. Dolayısıyla müşterinin eline nakit para verilmesi*(ihtiyaç kredisi)* söz konusu değildir. Katılım bankalarında toplanan fonları, katılım bankaları mal alımı yapacak olan kişi veya kurumlara, nakdi kredi olarak ancak fatura mukabilinde kullandırabilirler. Böylelikle satılan bir malın fonlanmasını sağlayarak reel sektöre direk destek olmaktadırlar. Aşağıda katılım bankalarında en çok kullanılan fon kullandırma yöntemleri belirtilmiştir.

1.2.8.1. Mudaraba

İşlemde, bir tarafın sermayesini koyduğu *(rabb-al-mal)*, diğer tarafın *(mudarib)* ise bilgisini, emeğini ve tecrübesini ortaya koyduğu güven ilişkisine dayalı olarak tesis edilen ortaklık türüdür. Aralarında yapılacak paylaşıma ilişkin oran önceden belirlenir ve her iki taraf için de kesin ve sabit bir getiri söz konusu değildir. Projenin zarar etmesi durumunda ise zarar sermayedar tarafından karşılanır (Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu [SPL], Sermaye Piyasası Araçları 2, s.75).

Faizsin Finans Standartları içeririsinde mudaraba; *"Taraflardan birinin (rabbü'l mal) sermaye, diğerinin (mudarib) emeğini işletmesi sonucunda elde edilen kârı paylaşmak üzere kurulan şirkettir."* şeklinde tanımlanmıştır (TKBB, Faizsiz Finans Standartları, s.366).

Özetleyecek olursak; sermayesi olan ancak yapılacak işle ilgili bilgi ve tecrübesi bulunmayan tarafın elindeki sermayeyi verimli bir şekilde herhangi bir faaliyette değerlendirmek için sermayesi olmayan ancak işin yapılabilmesi için yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olan tarafla yaptığı ortaklığa mudaraba denir. Bu süreçte amaç, elindeki birikimi tek başına değerlendiremeyen tasarruf sahiplerinin birikimlerinin ticarete aktarılması ve her iki tarafında kâr elde etmesidir. Bu süreçte genelde sermayeyi koyan taraf katılım bankasıdır. Katılım Bankası mudilerinden topladığı fonları sermaye olarak projelerde kullanmaktadır.

1.2.8.2. Muşaraka

Literatürde kâr zarar ortaklığı şeklinde ifade edilmektedir. İki veya daha fazla tarafın, ortak bir sermaye oluşturarak yapmayı amaçladıkları yatırımın sonucunda ortaya çıkan kâr veya zarara ortak olunan bir finansman usulüdür. Ortaklar arasında yapılacak paylaşıma ilişkin oran önceden belirlenir. Taraflar için kesin ve sabit bir getiri söz konusu değildir ve projenin zarar etmesi durumunda ortaya çıkan zarar sermayedarlar tarafından karşılanmaktadır (SPL, Sermaye Piyasası Araçları 2, s.75).

Muşaraka işlemi başka bir kaynakta; *"İki veya daha fazla şahsın belirli bir miktar sermaye koyarak, birlikte iş yapmak ve meydana gelecek kâr veya zararı paylaşmak üzere kurdukları ortaklık."* şeklinde ifade edilmektedir (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü).

Muşaraka bir iş ortaklığıdır. Bu süreçte ortakların koyacakları sermayelerin birbirine eşit olması gerekmez ve tutarlar aralarında belirlenir.

1.2.8.3. Murabaha

Murabaha birçok kaynakta *"kar beyanı ile satım"* olarak tanımlanmakta, bir malın alış fiyatının müşteriye belirtilmesi suretiyle üzerine belirlenen bir kâr payı konularak vadeli olarak satılması şeklinde ifade edilmektedir.

Katılım Bankacılığı'ndaki günümüz uygulamalarında ise bu işlem, müşterinin talimatına ve satın alma vaadine istinaden bir malın banka tarafından satıcıdan genelde peşin olarak alınarak, aldığı fiyatın üzerine belirli bir kâr payı ilave edilerek banka müşterisine vadeli olarak satılması esasına dayanan satım akdidir (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü). Kısaca ifade edilirse, bankanın malı satıcıdan peşin olarak alıp üzerine kârı ekledikten sonra müşterisine vadeli olarak sattığı işlemdir. Banka tarafından toplanan fonlar mal alımı yapacak olan kişi veya kurumlara kredi olarak kullandırılır.

Uluslararası Faizsiz Finans Standartları'nda murabaha, *"Faizsiz finans kurumunun(katılım bankalarının) malı satıcıdan doğrudan kendisinin almasının murabaha işlemlerinin asıl kuralı olduğu, ancak murabaha talebinde müşteri dışında üçüncü bir şahsa vekâlet vermek suretiyle satıcıdan malın finans kurumu nam ve hesabına alınmasının da caiz olduğu"* ifade edilmektedir (TKBB, Faizsiz Finans Standartları, s.207).

Murabaha, katılım bankalarının en fazla kullandığı fon kullandırma yöntemidir. Katılım Bankacılığı sisteminde murabaha kavramı, genel olarak *"Kurumsal Finansman Desteği(KFD)"* şeklinde ifade edilmektedir. Bu süreçteki önemli hususlardan birisi finansmanın mutlak suretle gerçek bir ticaret için kullanılmasıdır. Katılım Bankaları, satılan bir malın fonlanmasını sağlayarak reel sektöre direk destek olmaktadırlar.

Bir diğer husus ise fon kullandırım işlemi olmadan önce fatura kesilmemesi henüz borç doğmamış olması gerekliliğidir. Çünkü katılım bankaları borç değil mal finansmanı yapmaktadırlar.

İlk olarak proforma fatura ile müşteri bankaya başvurarak alacağı malı beyan etmektedir. Normal şartlarda murabaha süreci, bu malı bankanın öncesinde peşin alması sonrasında ise müşterisine vadeli olarak satması şeklinde yapılmaktadır. Fon kullandırım aşamasından sonra fatura kesilmekte ve ödeme satıcıya yapılmaktadır. Bu işlem sonucunda satıcı elindeki malı satmış olur, alıcı ihtiyacı olan malı vadeli olarak almış, banka ise peşin aldığı malı kârını ekleyerek vadeli olarak satması dolayısıyla işlemlerden kâr elde etmiş olur. Günümüzde murabaha işlemlerinde, malı önce bankanın kendi üzerine alması sonrasında tekrar müşteriye satması sürecinde ekstra maliyetler olduğu için vekâlet yoluyla fon kullandırım daha yaygındır. Burada fon kullanmak için başvuran müşteri açıkça bilgilendirilir ve banka tarafından o malı alıp kullanmak için vekil tayin edilir. Buradaki önemli husus ise alım satım işlemi olmadan, satıcıya herhangi bir ödeme yapmadan müşterinin banka tarafından vekil tayin edilmiş olmasıdır.

1.2.8.4. İcâre

İcare kısaca bir kiralama akdidir. Geleneksel bankacılık sektöründeki finansal kiralama işlemin katılım bankacılığındaki karşılığıdır. İcara kelime anlamıyla *"kiralamak"* anlamına gelmektedir.

Bu bankalar, icare yöntemiyle makine, gayrimenkul vb. reel varlıkların finansmanları için kaynak sağlamaktadırlar. Söz konusu malın anlaşmaya varılan kira bedeli karşılığında orta ve uzun vadeli olarak finanse edilmesi söz konusudur (Babuşcu ve Hazar, 2017, s.168).

Faizsiz Finans Sözlüğünde icâre; *"Bir varlığın menfaatinin (kullanım ve yararlanma hakkının) belirlli bir süre için kira bedelini ödemeyi üstlenen tarafa temlik edilmesini sağlayan sözleşme"* olarak tanımlanmaktadır (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü).

Bir başka kaynakta ise icârenin orta veya uzun vadesi olan bir finansman yöntemi olduğundan ve mal sahibi ile kiracı arasındaki süresi ve tutarı belirlenmiş bir anlaşma

üzerine kurulan bir kavram olduğundan bahsedilmektedir (SPL, Sermaye Piyasası Araçları 2, s.76).

1.2.8.5. Karzı Hasen

İhtiyaç sahibi birine ihtiyaçları sebebiyle veya mevcut durumunu daha iyileştirebilmek amacıyla verilen borç olarak tanımlanabilir. Verilen bu borç karşılığında herhangi bir nema talep edilmemekte ve banka sadece anaparasını talep etmektedir (Tunç, 2010, s.30).

1.2.8.6. Selem

Selem bir alım satım akdidir. Bu işlem kısaca daha sonrasında teslim edilmesi planlanan bir mala ilişkin tutarın peşinen öncesinde ödenmesi sürecidir (Tunç, 2010, s.148).

Katılım Bankalarının, faaliyetlerinin yürütülmesi veya özel ihtiyaçları için nakde ihtiyaç duyan tüccar ve çiftçilere sunduğu bir finansman yöntemidir (TKBB, Faizsiz Finans Standartları, s.906).

Selem, özellikle tarım sektöründe kullanılan bir finansman yöntemidir. Ürün bedeli banka tarafından başta peşin olarak ödenmekte, sonrasında müşteri tarafından bankaya bedeli vadeli olarak ödenmektedir. Yapılan sözleşmede, sözleşmeye konu ürünün özellikleri, miktarı teslim zamanı vb. kriterler belirtilmelidir (SPL, Sermaye Piyasası Araçları 2, s.76).

1.2.8.7. Tavarruk

Faizsiz Finans Standartları'nda tavarruk; *"Pazarlık yaparak (müsâveme) ya da (maliyet fiyatını açıklayıp) satıcıya muayyen bir kâr ödeyerek vadeli bedelle mal aldıktan sonra nakit temin edebilmek amacıyla bu malı üçüncü tarafa peşin satmak"* olarak açıklanmaktadır (TKBB, Faizsiz Finans Standartları, s.744).

Bir başka tanımda *ise "Nakit temin etmek amacıyla vadeli satın alınan bir emtianın üçüncü bir şahsa peşin ve genellikle daha düşük bir bedelle satılmasıdır."* şeklinde ifade edilmektedir (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü).

Katılım Bankacılığı sektöründe tavarruk işlemlerine ilişkin farklı görüşler yer almaktadır. Bu işlemin özü itibariyle gerçek bir alışveriş olmadığı ve islami prensiplere aykırı olduğunu düşünen bir grup ile aksini iddia ederek işlemin içerisinde nihayette ticari bir emtia olması sebebiyle Katılım Bankacılığı prensiplerine uygun olduğu görüşünü savunan bir grup bulunmaktadır (Tunç, 2010, s.159).

Tavarruk, nakde olan ihtiyacı karşılamak ancak bunu yaparken faizden uzak durmak isteyen ve faiz hassasiyeti bulunan kişilerin gene olarak kullandıkları bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Tavarruk işleminin en fazla kullanıldığı alan, kredi borcunu planlanan şekilde ödeyemeyen müşteriler için kredi borçlarının yeniden yapılandırılması alanıdır. Bu işlemin islami prensiplere aykırı olduğunu düşünen ve tavarruk işlemini eleştiren gruplara verilen genel cevap ise tavarruk işleminin alternatifinin henüz bulunmaması ve uygun alternatifler bulunması neticesinde bu uygulamadan kaçınılacağıdır (Sancar, 2019, sy.169).

Tavarruk kavramı literatürde uluslararası murabaha olarak da geçmektedir. Bu ürün güncel ihtiyaçların ortaya çıkardığı bir alım satım yöntemidir. Tavarruk işlemi iki amaçla yapılmaktadır. İlk olarak bankanın elindeki kısa süreli ihtiyaç fazlası parasının değerlendirilmesi için kullanılmaktadır. İkinci olarak ise katılım bankalarının müşterilerine likidite temin etmesine yönelik işlemlerde kullanılmaktadır (Tunç, 2010, s.158).

Katılım Bankası başka bir bankaya ihtiyaç fazlası olarak elinde bulunan parayı yatırarak o bankanın kendi hesabına emtia satın almasını talep eder. Fonu alan banka söz konuyu emtiayı müşterisi olan katılım bankası namına alır. Bu emtia genelde Londra Metal Borsası'ndan temin edilmektedir. Emtiayı vekâleten satın alan banka, diğer bankadan bu emtiayı kar payı eklenerek ve vadeli olarak kendisine satılmasını talep eder. Katılım

Bankası'da bu emtiayı diğer bankaya satarak belirli bir vadede anapara ve kârını diğer bankadan tahsil eder. Bu sayede katılım bankası elindeki fon fazlasını değerlendirerek kâr elde etmiş olur. Bu işlemler genellikle çok kısa süre içerisinde gerçekleşir.

Diğer bir yol ise katılım bankasının kredili müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Likidite ihtiyacı bulunan müşteri bankaya başvurarak kendisi namına bankanın emtia satın almasını talep eder. Katılım Bankası piyasadan temin ettiği emtiayı müşterisine üzerine belirli bir kâr koyulmuş şekilde vadeli olarak satar. Müşteri vadeli borçlanarak edindiği bu malı bankayı vekil tayin ederek bankanın emtiayı satması talebinde bulunur. Bu işlem neticesinde müşteri vadeli aldığı malı peşin olarak satarak nakit elde etmiş ve likidite ihtiyacını gidermiş olur. Daha sonra müşteri bankaya olan borcunu başta belirlenen vadelerle öder.

1.2.9. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları'nın Karşılaştırması

Faaliyet gösteren 6 adet katılım bankasının 2020 yılsonu itibariyle katılım bankacılığı sektöründen aldığı paya ilişkin veriler aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 4. Katılım Bankaları'nın Karşılaştırılması

(Tablo TL)	Toplanan Fonlar	Kullandırılan Fonlar (TL)	Toplam Aktif	Özkaynak
Kuveyt Türk	122.172.984	79.054.048	152.290.315	7.995.097
Albaraka Türk	51.613.124	42.415.955	69.315.799	4.044.227
Türkiye Finans	57.390.586	47.739.939	81.370.822	5.495.302
Vakıf Katılım	39.566.471	29.423.793	53.157.628	4.798.566
Ziraat Katılım	46.386.150	43.359.636	60.186.996	3.734.273
Emlak Katılım	11.677.400	13.599.033	20.390.177	1.539.266

Kaynak; https://tkbb.org.tr/veri/bankamukayese

Tablodan da görüleceği üzere sektörde her kategoride en büyük paya sahip banka Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.'dir. Sektörde toplanan fon bakiyesinin %37'si ve kullandırılan krediler bakiyesinin de %31'ine tek başına sahiptir.

2. Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

2.1. Kalite Kavramı

Müşteri odaklı pazarlamanın hayatımıza girmesine paralel olarak kalite kavramı da günlük hayatta önemli bir yer almıştır. Günümüzde müşterilerini memnun edebilmek isteyen işletmelerin kaliteye ağırlık vermesi gerekliliği anlaşılmıştır.

2.1.1. Kalitenin Tanımı

Kalite sözlük anlamı ile *"nitelik, bir şeyin iyi veya kötü olması özelliği"* olarak ifade edilmektedir (https://nedirara.com/kalite).

Geleneksel anlamda kalite kavramı, *"standartlara uygunluk"* olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş anlamda ise kalite, *"bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği"* olarak ifade edilmektedir (Göktaş, 2004, sy.3).

Kalite, Juran (1974) tarafından amaca ve kullanıma uygunluk olarak ifade edilirken, Deming ise (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflemesi noktasına odaklanmıştır (Öztürk, 2005, sy.137). Günümüzde ise kalite genel olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır.

Kalite, bir başka kaynakta tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006, sy.16).

Taşkın (2005) kaliteyi *"etkin müşteri ilişkilerini geliştirmek"* olarak tanımlamış, sunulan malın kalitesinin ve bu malın sunum kalitesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kalitenin müşterinin ihtiyacının bulunduğu tüm aşamalarda söz konusu olduğunu, ürünün

üretiminin başlangıcından malın satın alınma aşamasına kadar olan tüm süreçte kalitenin izlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sadece ürün kalitesi değil hizmet kalitesi de işletme açısından önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılayacak, hatta bu beklentilerin üzerine çıkacak şekilde hizmet etmek anlamına gelmektedir.

Kalite, göreceli bir kavram olup düşük gelir düzeyindeki bir kişinin kalite algısı ile yüksek gelir düzeyindeki bir kişinin kalite algısı farklılık göstermektedir. Buna rağmen müşterilerin satın alma eylemlerinde kalite kavramı önemli bir yer tutmaktadır (Acuner, 2004, sy.9).

Kalite, düzenli olarak üzerinde çalışılması gereken, işletmenin insan kaynağını sürekli olarak bilinçlendirdiği, çalışanlar arasında iyi ve etkin bir iletişim ortamını tesis ettiği, sorunların net olarak anlaşılıp sonrasında net çözümler üretildiği bir süreçtir (Taşkın, 2005, sy.56). Sonuç olarak kalite ile birlikte iç ve dış müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kalite, müşteri memnuniyetini temel alan bir kavramdır. Yani sunulan hizmetin veya satılan malın müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığıyla ölçülmektedir.

Özetle kalite, müşterinin istediği şeydir. Müşterinin talebine uygun olarak o talebi en iyi şekilde karşılayan mal veya hizmet hangisi ise kaliteli olan da odur. Neticede kaliteyi müşteri tanımlamaktadır. Örgütlerde kalite, bu kavrama inanan ve onu benimseyen, onu kavrayan ve uygulayan çalışan ve yöneticiler ile birlikte ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler açısından kalite, müşteri memnuniyeti ve tatmini ile doğrudan alakalıdır. Örgütlerin sunduğu mal veya hizmetin kalitesi ne kadar iyi olursa müşterinin memnuniyeti ve tatmini de o denli yüksek olmaktadır. Bu sebeple kalite, rekabet ortamında işletmenin lehine bir durumdur.

2.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi

Kalitenin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı net olarak bilinmemektedir. Ancak ilk ürün alımına kadar dayandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla insanlık tarihi kadar eski bir kavram gibi düşünülebilir. Barter sisteminin uygulandığı zamanlarda, takas ürünü olan hayvanın sağlığı, dayanıklılığı gibi özelliklerine bakılması kalitenin varlığı hakkında bizlere ipucu vermektedir.
(https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/toplam_kalite_yonetimi/2/index.html#konu-1)

Kaliteyi anımsatacak örneklere milattan önce 3000 yılında Hammurabi Kanunları'nda rastlanmaktadır. Bahse konu kanunların 229. maddesinde; bir inşaat ustasının yaptığı bir ev, satın alan kişinin üstüne çökmesi durumu söz konusu olduğunda, inşaat ustasının da kafasının kesilerek öldürüleceğinden bahseder. Bu maddede, ortaya koyulacak bir ürüne ilişkin bazı standartlar belirtilmiş olup bu maddenin tarihte kaliteye ilişkin olarak ortaya koyulan ilk hüküm olduğu düşünülmektedir (Terzibaş, 2006, sy.5). Ayrıca birçok kaynakta Mısır pramidlerinin yapımı sürecinde de kaliteye ilişkin birçok unsura rastlanıldığından bahsedilmektedir.

1900'lerde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde(ABD) kalite ve kontrol kavramlarının birleşmesi ve gelişmesine katkıda bulunan uzmanlar, bu tekniklerin tüm örgütlerde uygulanmasını savunmuşlar ancak ABD'de bu görüş pek rağbet görmemiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası, ABD'nin o dönemki önceliği kendi mallarına olan talebin karşılanabilmesidir. Bu dönemde Japonlar, Amerikalı uzmanlardan gelişim ve kalite anlamında yardım talep etmişlerdir. ABD'li uzmanların Toplam Kalite Yönetimi(TKY) adını verdiği görüşler Japonlar tarafından benimsenerek uygulamaya koyulmuş ve günden güne geliştirilmiştir. Başarılı sonuçlar elde eden Japonlar 1960 sonrasında elektronik, otomotiv gibi birçok sektörde dünya liderliğini ele geçirmiştir (Şimşek, 2006, sy.42).

Edwards DEMİNG ve J.M. JURAN kalite konusunda birçok çalışma yapmıştır. Bu iki Amerikalı uzmanın Japonya'ya davet edilmesi ve Japon mühendislerine kalite ve kalite kontrol kavramları hakkında seminerler vermesi sonrasında kalite kavramıyla ilgili tanımlar daha da belirginleşmiştir. Ortaya çıkan Toplam Kalite Yönetimi felsefesi üzerinde bu iki amerikalı uzman ile birlikte Japon mühendislerin de (Kaoru ISHIKAWA, Masaaki IMAI vb.) fazlaca emeği olduğu anlaşılmaktadır (Aktan, 2012, sy.236).

Kaliteden bahsederken önemli bir kavramdan da bahsetmek gerekmektedir. Bu kavram *"Kaizen"*dir. Sözcük anlamıyla *"Kai"* değişim, *"zen"* ise iyi veya daha iyi anlamına gelmekte olup kaizen kavramı kısaca daha iyiye doğru sürekli değişim anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2000, sy.38). Kaizen kavramı bir örgütte yöneticiler dâhil tüm çalışanları kapsayan bir süreci ifade etmektedir.

Kaizen kısaca, daha verimli üretim, daha düşük maliyet ile daha hızlı üretime verilen bir isimdir. Kaizen düzeni ise işletmelerin standartlarının adım adım, kademeli bir şekilde iyileştirilip geliştirilmesi ve sürdürülmesine bağlı bir düzendir (Taşkın, 2005, sy.72)

2.1.3. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Toplam Kalite Yönetimi kısaca, müşteri ihtiyaçlarının en ideal ve iyi şekilde karşılanabilmesi isteğiyle ve amacıyla kurulması gereken yönetim sistemidir. Başarı müşterinin tam tatmininden geçmekte olup bu sonuca ulaşmanın tek yolu sürekli olarak gelişmektir (Mergen, 1993, sy.27).

TKY, örgütlerde kalitenin artırılmasını hedefleyen bir yönetim felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışta hedef, müşterilerin talep ve beklentileri doğrultusunda ürün ile hizmetin kalitesinin ve verimliliğin artırılmasıdır. Verimliliğin ve kalitenin artırılması bu felsefede; organizasyondaki eksikliklerin ve yanlışların ivedilikle düzeltilmesine, çalışanların memnuniyetine, motivasyonlarına, ödüllendirilmelerine, performanslarının değerlendirilmesine, ekip çalışmalarına ağırlık verilmesine, kendi işinde başarılı

örgütlerin tecrübelerinden yararlanılmasına, stratejik planlamaların yapılmasına bağlıdır (Aktan, 2012, sy.236).

Toplam kalite anlayışının amacı, müşteri isteklerinin tam olarak anlaşıldıktan sonra karşılanması, işletme faaliyetlerinin ne şekilde düzenleneceği ve nasıl kâr elde edileceğinin net şekilde belirlenmesi ve bu sürece işletme çalışanlarının da dâhil edilmesidir. Bu süreçte yöneticiler patronluk değil liderlik yapmakta ve çalışanlarına yol göstererek, onları eğiterek onlara yardımcı olmaktadır. Bu anlayışta işletmenin en üst düzey çalışanından en alttaki personeline kadar herkes sorumlu ve bilinçlidir (Taşkın, 2005, sy.65).

Toplam Kalite Yönetimi bir yönetim felsefesidir. Bu felsedeki ana düşünce *"sürekli gelişme ve önce insan"*dır (Terzibaş, 2006, sy.56). Bu felsefe tarzı sıfır hata ile mükemmele ulaşmayı hedefler. Bahsettiğimiz kalite, belirli standartları olan kaliteler değil mükemmelliktir. Süreçte kaliteden, örgütün en astından en üstüne kadar herkes sorumludur.

Toplam Kalite Yönetimi anlayışı, firmaların verimliliğini, ürettikleri malın kalitesini, sürekli gelişen kalite kavramını olumsuz yönde etkileyen faktörlere tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasında; kalite ve verimliliğin birbiriyle çelişmesine dair yanlış inanç, kısa dönemde aşırı kârlılık isteği, istenen kalite düzeyinin üretim sonundaki muayeneler ile elde etmeye çalışmak vb. gösterilebilir (Mergen, 1993, sy.27).

Toplam Kalite Yönetimi'nde çalışanların faaliyetlere tam katılımı önemlidir. Örgüt içerisinde yer alan çalışanlar kaliteyi oluşturabilmek için tutum ve davranışlar sergilemelidir.

Toplam Kalite Yönetimi'ni benimsemiş örgütler; sorun çözen, motive, inisiyatif alabilen, değişime adapte olabilen, örtük bilgisini aktif kullanabilen örgütlerdir. Örtük bilgi, şahısların kendine has ortaya koydukları tecrübeler, insanın beyninde taşıdığı bilgidir.

Özellikle örgütsel performansın sağlanması ve artırılmasında anahtar rol oynamaktadır (https://bilgibilimi.net/ortuk-bilgi/).

Klasik yönetim tarzıyla yönetilen duygusallığın ve bürokrasinin ön planda olduğu örgütlerin inovasyon üretmekte zorlanması beklenen bir durumdur. Eğer başa gelen kişi iş bilen biri değilse veya yönetim sürecinde birden fazla yönetim becerisi bulunan insan varsa ortak karar almakta zorlanılacak, bu durumda da hızlı karar alınamayacak, sonuç olarak hız, maliyet ve kaliteden oluşan üçgen etkilenecek, şirket ağır kalacaktır. Böyle bir ortamda da inovasyondan söz etmek oldukça güçtür.

Örgüt içerisinde hiyeraşi yok gibi görülse bile bu durum personel başıboş bırakılmıştır şeklinde değil ağır hiyerarşi yok şeklinde algılanmalıdır. Çalışanların inisiyatif alma yetkisi vardır, yöneticileri ile görüş alışverişinde bulunurlar takım oyunu oynarlar ama takım lideri de vardır. Hız, kalite ve maliyetten oluşan üçgenden örgütün maksimum verim almasını sağlarlar.

Aynı zamanda Toplam Kalite Yönetimi örgütlerinin geniş ve güçlü bir sosyal sermayeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla dış çevreden örgüte fazlaca teyit edilmemiş bilgi akışı bulunmaktadır. Örgüt, sahip olduğu entellektüel sermaye sahibi bireyler sayesinde bu bilgileri filtrelemekte, doğru ve yanlış olarak ayırabilmektedir.

Kolektif, çalışanlarına *"işin başında olan sensin dolayısıyla işi ve olabilecek sorunları en iyi sen bilebilirsin"* diyebilen bir örgüt yapısıdır. Çalışanlara bu cümleyi kurabilmek, onları entellektüel sermayeye dönüştürebilmek için de bazı araçlar bulunmaktadır. Entellektüel sermaye; örtük bilgisi bulunan, örgüt için faydalı olan, örgüt için katma değer sağlayan çalışanlar için kullanılan bir terimdir. Bu araçlardan bir tanesi personel güçlendirmedir. Bu kavram, personeli eğiterek aynı zamanda onlara sorumluluk verip destekleyerek işin sahibi haline getirmek için kullanılmaktadır. Personele, "sen işi bilen ve yapan kişisin, bir sorun olursa sen çözebilirsin ya da bir konuda fikirlerini örgütle paylaş" diyerek onlardan geribildirim alınır ve bu bildirimler aracılığı ile bulunan çözümler sayesinde personel ödüllendirilir. Bu durum da çalışanın örgüte bağlılığını

artırır. Örgütsel vatandaş olmasına zemin hazırlar. Kişi sadece kendi işini yapmakla kalmaz daha fazlasını verebilmek için uğraşır. Böylelikle çalışanların bir entellektüel sermayeye dönüşmesi ve örtük bilgilerini açık bilgi olarak örgüt menfaatleri için kullanması sağlanır.

2.2. Hizmet Kavramı

Günümüzde piyasada yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilme adına önemli bir kriter olarak sahip olduğu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde hizmet kavramı ve özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.2.1. Hizmetin Tanımı

Günümüzde neredeyse tüm işletmelerin varolma amacı tüketiciye hizmet vermektir. Ancak hizmet kavramı kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir. Literatürde hizmet kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır.

Bazı hizmetlerin üretilmesinde mallardan, bazı malların üretilmesinde de hizmetten yararlanılması mal ve hizmet süreçlerinin birbirleri ile bütünleşmesi ve karışmasına sebep olmuştur. En basit haliye hizmet; hareket, süreç ve performanstır (Gümüş, 2015, sy.85).

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; *"soyut, üreticiden kullanıcıya* direkt *olarak ulaştırılan, taşınamayan, depolanamayan ve ivedilikle bozulabilir nitelikteki mal"* olarak tanımlanmıştır (Değermen, 2006, sy.2).

Philip Kotler ve Gary Armstrong ise hizmeti, *"bir tarafın diğerine sunduğu temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da* faydadır*"* şeklinde tanımlamaktadır (Öztürk, 2005, sy.4).

Bir başka tanımda ise hizmet, *"fiziksel olarak varolmayan bir fiil, bir performans ya da bir çabayı içeren soyut bir ürün"* olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006, sy.2).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet kavramını fiziksel mallardan ayıran en belirgin özellik hizmetin soyut olmasıdır. Hizmet, amacı müşteri tatmini olan soyut faaliyetler bütünüdür. Hizmet, elle tutabileceğimiz, gözle görebileceğimiz, koklayabileceğimiz bir nesne değildir. Örneğin insanlar bir restauranta yemek yemek için gittiğinde masadaki yiyecek fiziksel ve dokunulabilen bir unsurdur. Ancak bu fiziksel unsur kadar o restauranttaki temiz ve sağlıklı bir ortam veya siparişin hızlı bir şekilde getirilmesi, güler yüzlü personelin çalışması gibi soyut kavramlar da önemli olup bu hususlar hizmet kavramı ile ilişkilendirilmektedir.

Hizmetin, günümüzde bu denli önemli hale gelmesinin sebebinin insanların giderek daha da zengileşmesi ve sonuç olarak barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı arayışlara girmeleri olduğu düşünülmektedir (Değermen, 2006, sy.6).

İnsanların seyahat etme isteği, eğitim isteği, sağlık hizmetleri ihtiyaçları vb. durumlar neticesinde hizmet talep etmeleri, hizmet sektörünün de ciddi şekilde büyümesine sebep olmuştur. Fiziksel mallar ile hizmet arasındaki farkı daha belirgin şekilde aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

Tablo 5. Fiziki Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması

Fiziksel Mallar	***Hizmetler***
Dokunulabilirdir	Dokunulamaz
Üretim ile dağıtım tüketim faktöründen ayrılmıştır	Üretim ile tüketim eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir süreç veya faaliyettir
Değerler fabrikalarda üretilmektedir	Değer alıcı ve satıcının irtibata geçmesi ile üretilir
Stoklanabilir	Stoklanabilir değildir
Sahiplik hakkı el değiştirebilir	Sahiplik hakkı el değiştiremez

Kaynak; S. Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınları, 2005, sy.8

2.2.2. Hizmetin Özellikleri

Birçok kaynakta hizmet kavramına ilişkin 5 önemli özellikten bahsedilmektedir. Bunlar; soyutluk *(dokunulmazlık)*, heterojenlik *(türdeş olmaması)*, bölünmezlik *(eş zamanlı üretim ve tüketim)*, sahiplik ve dayanıksızlıkdır *(stoklanamama)*. Aşağıda bu başlıklara ilişkin detaylara yer verilmiştir.

2.2.2.1. Soyutluk(Dokunulmazlık)

Fiziksel bir ürün satın alındığında bu ürüne dokunulabilmekte, ürün görülebilmekte veya koklanabilmektedir. Ancak bir hizmet alınması durumunda bu hizmet fiziksel bir madde olmadığı için ne görülebilmekte ne de bu hizmete dokunulabilmektedir. Bu hizmet kavramının soyut olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu soyutluk durumunun tüketiciler için yarattığı bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Çünkü bir belirsizlik söz konusudur. Müşteriler alacakları hizmetin kalitesini, onu satın alana kadar bilememektedirler (Değermen, 2006, sy.7).

Somut unsurlardan oluşan tüm mallar tüketilmeden önce kolay şekilde değerlendirilebilmektedir. Ancak hizmetlerin tüketim öncesinde değerlendirilmesi çok zordur. Soyutluk yani dokunulmazlık özelliğinin ortaya çıkardığı bazı sonuçlar şöyledir (Öztürk, 2005, sy.4);

- Hizmetleri herhangi bir mal gibi tanıtma ve sergileme imkânı bulunmamaktadır.
- Hizmetlerin depolama imkânı bulunmamaktadır.
- Hizmet kolayca taklit edilebilmektedir, çünkü patent ile korumak imkânsızdır.
- Hizmet performans sınıfına girmektedir.
- Sunulan hizmeti daha öncesinde deneme imkânı yoktur.

2.2.2.2. Heterojenlik(Türdeş Olmama)

Hizmetlerin, çoğunlukla insanlar tarafından meydana getirilen performanslar olmasından dolayı, aynı iki hizmetin iki farklı zamanda sunumunun aynı olması neredeyse imkânsızdır (Öztürk, 2005, sy.10).

Hizmetin standart bir hal alması mümkün değildir. Çünkü sunulan hizmetlerin birbirinin aynı olmasının imkânı yoktur. Bu durum, hizmetin heterojen olması demektir. Hizmetin kalitesi, nerde, ne zaman, nasıl sunulduğuna ve hizmeti sunan kişiye bağlıdır. Benzer kişilerin aynı iş için verdikleri hizmet bir yana, aynı kişinin bile aynı iş için farklı zamanlarda verdiği hizmetin aynı olması pek mümkün değildir (Değermen, 2006, sy.10). En basit haliyle örneklendirecek olursak kişinin o günkü morali bile verdiği hizmetin değişmesine sebep olabilmektedir. Hizmetin bir nebze de olsa standartlaştırılması çalışanların eğitim alarak profesyonelleşmesi ile mümkündür.

Hizmeti standartlaştırmanın bir yoluda hizmeti veren kişilerin yerini makinaların almasıdır. Sanayileşme ve makinaların kullanımı hizmeti standartlaştırabilmektedir. Örneğin bir banka gişesinden para çekmek istediğinizde, gişede yer alan personelin o günkü morali size verdiği hizmetin kalitesine etki etmektedir. Ancak para çekme işlemini bankamatik üzerinden yaptığınızda her daim alacağınız hizmet kalitesi aynı olacaktır.

2.2.2.3. Bölünmezlik(Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Bölünmezlik kavramı hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasından ortaya çıkmıştır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle hizmeti ortaya koyan, yani üreten kişi veya kurumlar, kendilerini ürünün bir parçası olarak görmektedirler (Öztürk, 2005, sy.11).

Mallar üretildikten sonra tüketilebilmektedir. Ancak hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler. Örneğin üretilen bir bilgisayar satılana kadar beklemekte satıldıktan sonra tüketilmektedir. Ancak hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedir. Örneğin bir

öğretmen tüketici olan öğrencisi ile bir araya geldiğinde hizmeti üretmekte ve hizmet aynı anda üretildiği gibi tüketilmektedir.

2.2.2.4. Sahiplik

Mallar ile hizmetler arasındaki ana farklardan birisi de sunulan şeyin sahipliğinin bulunmamasıdır. Sahiplik, bir hizmeti satın almak, bir tesisten veya bir kolaylıktan faydalanabilmek anlamına gelmektedir. Bir uçak koltuğundan yararlanmak, bir otel odasından yararlanmak bu duruma en uygun örnekler olarak gösterilebilir. Ancak bir malı satın aldığımızda o mal artık bizimdir ve mülkiyetimize geçmiştir. Satın alınan bir ev veya araba bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.5. Dayanıksızlık(Stoklanamama)

Hizmetin stoklanamaması, fiziksel malların üretilip daha sonra tüketilebilir olmasına karşın hizmetin önce satılması sonrasında ise aynı zamanda üretilip tüketilmesini ifade etmektedir. Dayanıksızlığı ise hizmetin yeniden satılamaması ile ilişkilidir (Öztürk, 2005, sy.11).

Fiziksel mallar üretildikten sonra depo edilebilmekte sonrasında satılabilmektedir. Ancak hizmetler stoklanamamakta ve üretildiği anda tüketilmektedir. Çünkü hizmet, onu üreten kişinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Hizmetin saklanamaması veya stoklanamaması, iade edilememesi hizmetin dayanıksız olması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir otel odasının o gün kiralanamaması durumunda ertesi gün bir önceki kiralama hakkının kullanılabilmesi veya bir uçak biletinin uçuş tarihinden sonra kullanılabilmesi mümkün değildir.

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

İnsanların talep ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için mal ve hizmet üretimi yapılmaktadır. Rekabetin sürekli olarak arttığı ve müşterilerin eskiye nazaran daha da bilinçlendiği günümüz dünyasında hizmet sektöründe başarılı olabilmek için kaliteli hizmet sunmak işletmelerin öncelikli gündemleri olmalıdır. Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de kalite kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan ve kâr elde etmeyi amaçlayan örgütler hizmet kalitesine büyük önem vermektedir.

2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hem fiziksel mallarda hem de sunulan hizmetlerde kalite çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletmelerin müşterilerini elde tutabilmeleri, sunulan hizmetin veya satılan malın kalitesine bağlıdır. Fiziksel malların kalitelerinin ölçümü sunulan hizmetin kalitesinin ölçümüne göre çok daha kolaydır. Çünkü satılan mal fiziksel bir şey olmasına karşın sunulan hizmet daha soyut bir kavramdır. Bu durumun hizmet kalitesi kavramının ortaya çıkmasına sebep olan unsur olduğu düşünülmektedir (Değermen, 2006, sy.14).

Parasuraman, Zeithal ve Berry ise hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri veya istekleri ile algılamaları arasında olan karşılaştırma şeklinde ifade etmişlerdir (Değermen, 2006, sy.23). Algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farkın negatif olduğu durumda müşterinin hizmetten memnun kalmadığı ve memnuniyet oluşmadığı, farkın pozitif olduğu durumda ise müşterinin aldığı hizmetten memnun kaldığı söylenebilir.

Hizmet kalitesi, kısaca müşterilerin talep ve beklentilerini karşılamak amacıyla iyi ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanabilir (Değermen, 2006, sy.22). Neticede hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılamaktan geçmektedir.

Müşterilerin beklentileri, hizmet için ödenen bedel, geçmiş deneyimler, tavsiyeler, kulaktan kulağa işletme hakkında dolaşan haberler, hizmet personelinin tavrı, işletmenin

fiziksel ortamı ve işletme hakkındaki reklamlar ile şekillenmektedir. Müşteri, bahsedilen birçok unsuru beraber algılayarak kaliteye kendi kendine bir anlam yüklemekte, sunulan hizmet ile beklediği hizmetin kıyaslamasını yapmaktadır. (http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/hizmetpazar.pdf)

Hizmet sektörünün hem dünyada hem de Türkiye'deki payı giderek artmaktadır. Sektör içerisinde özellikle bankacılık hizmetlerinin payı oldukça büyüktür. Hizmet sektöründe kalitenin rekabet açısından önemli olduğunu gören bankalar, her sektörde olduğu gibi kendi sektörlerinde hizmet kalitesini artırmanın yollarını aramaktadırlar. Neticede hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine bağlı bir kavram olup hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif anlamda bir bağ bulunmaktadır (Assaf, 2021, sy.18).

Günümüzde bütün iş ve işletmelerde olduğu gibi, hizmet işletmelerinde de kalite kavramı çok önemli bir unsurdur. Bu kavramının önemli olmasının sebebi ise kaliteyle birlikte işletmelerin rekabet seviyelerinin yükselmesi, pazar paylarınn artması ve iyi bir imaj oluşturabilmeleridir. Yeni müşteri bulmanın ve sahip olunan müşteriyi elde tutmanın zorlaştığı rekabet ortamında, müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteyle birlikte meydana gelmektedir (Öncü vd., 2010, sy.238).

İşletmelerin kendi kalitelerini bilmeleri ve müşterilerinde kendi kalitelerine ilişkin nasıl bir algı oluştuğunu öğrenmeleri işletmelerin devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

2.3.2. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Parasuraman ve diğerleri, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterleri potansiyel 10 madde şeklinde ortaya koymuşlardır. Bu 10 kriter aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Faktörleri

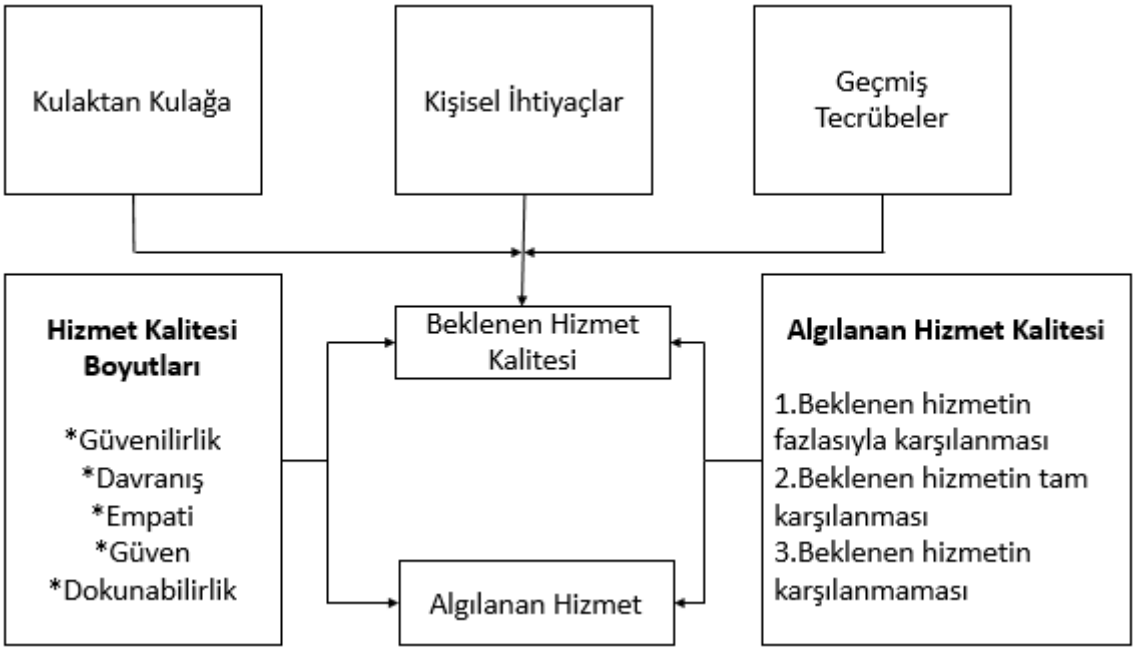
Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanım
İnanılırlık	Hizmet üreticisinin dürüstlüğü, inandırıcılığı
Güvenlik	Tehlike ve riskden uzak olmak
Ulaşılabilirlik	Kolay iletişim kurabilme
İletişim	Müşterileri dinlemek, onları bilgilendirmek
Müşteriyi Anlamak	Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çabalamak
Fiziksel Unsurlar	Fiziksel unsurların görünümü
Güvenilirlik	Hizmeti güvenilir şekilde gerçekleştirmek
Karşılık Verebilmek	Hizmetin zamanında sunulabilmesi
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gereken bilgi ve beceriye sahip olmak
Saygı	Kibar ve saygılı olmak

Kaynak; H. Anıl DEĞERMENCİ, Hizmet ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Yayınları, 2006, sy.24

Çalışmalar ilerledikçe, algılanan hizmet kalitesi ile tabloda belirtilen 10 faktörden yanlızca beşinin yüksek seviyede ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu beş faktör; fiziksel unsurlar, yeterlilik, empati, güven ve güvenilirlik'den oluşmaktadır.

Müşteri, hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmesini, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki kıyaslamayı bahse konu bu beş kıstas açısından yaparak ortaya koyar. Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçütünü ifade etmektedir ve sonuçta müşteri memnuniyeti negatif veya pozitif olabilir (Albayrak, 2004, sy.34).

Şekil 1. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Esra ALBAYRAK, Doktora Tezi, 2004, sy.42

2.4. Müşteri Kavramı

Müşteri işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için hayati öneme sahiptir. Günümüzdeki yeni pazarlama anlayışı ve stratejileri müşteriyi işletme fonksiyonlarının merkezine koymaktadır. Müşteriden kasıt sadece ürünü satın alan kişileri değil, üretilen ürün ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.

2.4.1. Müşteri Tanımı

İşletmelerin kuruluş esasları para kazanarak kâr elde edebilmektir. İşletmeler müşterilerini tatmin edebildikleri ve memnun hissettirebidikleri takdirde para kazanabilir ve hayatta kalabilirler. Bu sebeple bu kuruluşların başarıları müşterileri memnun etme süreçlerindeki başarıları ile ölçülebilmektedir. İşletmelerin hedefinin, müşteriye daha iyi hizmet edebilecek şekilde kendisini sürekli yenileyebilmesi olmalıdır.

Berry'e (1991) göre müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş kişi ya da kişilerdir (Eroğlu, 2005, sy.9).

Halis'e göre müşteri; bir ürün ve hizmetin talep edicisi olarak karşılığını ödeyerek alıp kullanan ve onu tüketen kişidir (Halis, 2004, sy.2).

Başka bir kaynakta müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2000, sy.3).

Müşteriyi kısaca ürün veya hizmeti alan kişi veya kuruluş olarak tanımlamak mümkündür. Günlük hayatta o anda farkında olmasak bile karşılaştığımız birçok cümle, müşterilerin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir. İşletmelerin içerisindeki herhangi bir alanda yer alan *"müşteri velinimetimizdir"*, *"müşteri varoluş nedenimizdir"* vb. cümleler aslında müşterinin önemini bize en basit haliyle göstermektedir (Türkiye Kalite Derneği [Kalder], 2000, sy.11).

Mevcut durumda artık müşteri kavramının sınırları genişletilmiştir. Sadece para ödeyen kişiler değil ürün ve hizmetlerden faydalanan herkes bir müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Örneğin; bankalarda hesabı bulunan kişiler, okuldaki öğrenciler veya işletme içerisinde çalışan kişiler dahi artık müşteri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla insan faktörünün bu denli ön plana çıktığı bir ortamda hem işletmenin dış müşterisinin hem de iç müşteri olarak tanımlanan çalışanlarının memnuniyeti, ihtiyaçlarının tatmin düzeyleri önemli bir hale gelmiştir (Fidancı, 2011, sy.45).

Ancak günümüzde müşteri kavramını iki ayrı başlık şeklinde tanımlamanın daha doğru olduğu düşünülmektedir. Bunlar *"iç müşteri"* ve *"dış müşteri"* kavramlarıdır.

Başarılı bir işletme için müşteri önceliği ön plandadır. Bu noktada hem iç müşterilerin hem de dış müşterilerin tatmini ve mutluluğu ön planda tutulmak zorundadır.

2.4.1.1. İç Müşteri

İç Müşteri kavramının Toplam Kalite Yönetimi anlayışı ile birlikte ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu anlayış, bir kuruluşun müşterilerinin sadece o kuruluşun ürettiği mal ve hizmetleri satın alanlar değil, bununla birlikte bu mal ve hizmetlerin üretim ve satışı sırasında görev yapan kişilerden de oluştuğunu ileri sürmektedir. Neticede işletme içerisinde çalışan herkes işletmenin iç müşterisi olarak sayılmaktadır (Yılmaz, 2010, sy.47).

Bir kuruluş içerisinde tedarikçilerden başlayıp dış müşterilere kadar ilerleyen süreçte birbirine ürün veya hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanları ise iç müşteri olarak tanımlamak mümkündür (Kalder, 2000, sy.11). Örneğin bir banka içerisinde çalışan personel o bankanın iç müşterisidir.

İç müşteri, malın ve hizmetin üretilmesinde ve dış müşterilere ulaştırılmasında doğrudan veyahut dolaylı olarak katkı yapan tüm kuruluş çalışanları olarak belirtilmektedir (Çoban, 2004, akt. Fidancı, 2011, sy. 46).

Günümüzde insana yatırım yapmak rekabet ortamında işletmeleri ön plana çıkarabilecek bir husustur. Çalışanlara aşılanacak kaliteli hizmet bilinci, onlara kendisinin değerli olduğu hissinin hissettirilmesi, çalışanın işine daha bağlı ve daha katma değerli çalışmasına zemin hazırlayacaktır. Bu durum da ancak işletmelerin iç müşterisi olan çalışanlarını memnun etmesinden geçmektedir. Sonuç olarak çalışanlar iş süreçlerinde daha aktif rol alarak problemlerin teşhisi ve çözümlenmesi süreçlerinde daha başarılı olacak, bu da işletmenin rekabette avantaj sağlamasına imkân tanıyacaktır.

2.4.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteriyi, işletmenin veya kuruluşun, ürün ve hizmeti son kullanıcıya kadar ulaştıran zinciri içerisinde yer alan tüm kullanıcılar olarak adlandırmak mümkündür (Kalder, 2000,

sy.11). Örneğin bir otomotiv satıcısı için bayiden otomobili alan karşı taraf işletmenin dış müşterisidir.

Başka bir kaynakta ise dış müşteri, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişiler olarak tanımlanmıştır (Halis, 2004, sy.16).

Dış müşteri, şirketin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan ve işletmeye para kazandırın kişiler olduğuna göre işletmelerin bu kişilerle iyi ilişkiler kurması ve onları memnun etmesi varlığını devam ettirebilmesi için kaçınılmaz bir durumdur.

Dış müşteri kısaca, pazarda işletmenin sağladığı ürün veya hizmeti alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000, sy.38).

Müşterilere sunulan hizmet kalitesinde iç ve dış müşteriyi birbirinden ayrı şekilde düşünmek mümkün değildir. Çünkü iç müşterilerin işletme tarafından mutlu edilmesinin sonucu olarak iç müşteriler memnun olacak ve çalıştıkları iş yerini sevecek, bu durumda hem yüzlerine hem iş yapış şekillerine yansıyacak ve sonuç olarak dış müşterileri de daha fazla memnun edeceklerdir (Fidancı, 2011, sy. 47).

2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz dünyasındaki yoğun rekabet içerisinde, işletme ve müşteriler arasında kurulan iyi ilişkiler, işletmeyi bir adım öne çıkarabilecek önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmeler neticesinde, bir işletmenin sahip olduğu herhangi bir ürün kısa sürede taklit edilebilmekte ve rekabet açısından işletmelere dezavantaj oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşteri ile kurulacak uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişki, işletme açısından önem arz etmektedir. Çünkü iyi bir ilişkinin taklit edilmesi, bir ürünün taklit edilmesinden çok daha zordur.

Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, satış, satış sonrası süreç ve tekrar satış süreçlerindeki yaşam döngüsünün yönetilmesine verilen addır. Örneğin yeni bir telefon

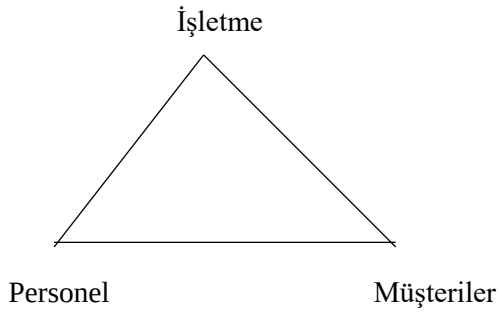
alacağımız varsayımıyla, pazarlama kanalıyla şirketler elindeki ürünü müşterilere tanıtır, satış kanalı ile bu ürünün müşterilere satışı sağlanır, satış sonrası süreçte ise firma ile müşteri arasındaki ilişki doğru ilerletilirse müşteri ile firma arasında bir bağ oluşur ve müşteri bu firmadan daha sonrada alışveriş yapar.
(https://www.albertsolino.com/blog/musteri-iliskileri-yonetimi/)

Kısaca müşteri ilişkileri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak bu müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet etmek anlamına gelebilir (Taşkın, 2005, sy.23). Günümüzde oldukça önemli olan müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi için pazarın istekleri, dünyadaki teknolojik gelişmeler iyi analiz edilmeli ve sektörün gerisinde kalınmamalıdır.

Bir dönem ne verilirse onu alan müşteriler, sonrasında ne alabilirsem onu alırım mantığıyla hareket etmiştir ancak günümüzde artık müşteriler ne istersem onu alırım düşüncesiyle hareket etmekte, bu durum da müşteri ilişkilerinin önemini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2000, sy.2).

Müşteri ilişkileri, işletmeler ile müşteriler arasında, satışın öncesinde ve sonrasında kurulan tüm fiil ve hareketleri kapsamaktadır. Bu süreç ihtiyaçların tatminini ve karşılıklı yararı kapsayan bir süreçtir. Satış sürecin başlangıcıdır. Ancak bu esnada tesis edilen ilişkinin kalitesi ve sağlığı müşteri ile olan ilişkinin kalitesine bağlıdır (Odabaşı, 2000, sy.3).

Şekil 2. Müşteri İlişkileri Unsurları



Kaynak: Erdoğan TAŞKIN, Müşteri İlişkileri Yönetimi (2005), sy.23

Dolayısıyla müşteri ilişkileri uzun soluklu ve karşılıklı kazan-kazan anlayışını temel alan bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin temel unsurları Şekil-2'de ifade edildiği gibidir. Kaliteli kurulan müşteri ilişkileri müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaktadır.

Müşterileri memnun edebilmek*, "onları tatmin edebilmeyi, ilişkiyi sürekli kılabilmeyi, onların ihtiyaç, talep ve beklentilerini karşılayabilmeyi, politikalarını ve stratejilerini müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlemeyi başarıya ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar için zorunlu tutan bir faaliyetler zinciri"* olarak tanımlanmaktadır ve bu süreçte işletme yöneticileri ile personel beraber çabalamak zorundadırlar (Bilir, 2010, sy.49).

Etkin ve verimli müşteri ilişkileri bilgi ve becerinin toplamından oluşmaktadır. Müşteri ilişkilerine ilişkin bilgi ve beceri sonradan öğrenilebilecek birşeydir. İşini doğru ve profesyonelce yapmak isteyen her işletme bu bilgi ve beceriye sahip olmak zorundadır. Kaliteli müşteri ilişkilerinde, müşteri ile işletme arasında doğru bir şekilde iletişim kurulması, müşterilerin taleplerine kulak verilmesi, işlerin tam ve zamanında yapılması, şikâyetlerin dikkatli şekilde ele alınması gerekmektedir (Taşkın, 2005, sy.23).

Müşteri ile işletme arasında tesis edilen ilişki, karşılıklı vaat ve sözlerin verilmesine dayanmaktadır. Bu ilişkinin sağlıklı şekilde devam edebilmesi için verilen sözlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde, işletmelerin en önemli varlıkları sahip oldukları müşterileridir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti de işletmeler açısından çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin ürün ve uygulamaları, teknolojik gelişmeler vasıtasıyla kolayca taklit edilebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkilerinin, müşteriler ile işletme arasında kurulan duygusal bağın taklit edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla işletme ile müşteri arasında oluşan olumlu ilişkiler ve memnuniyet, rakipleri karşısında işletmelere üstünlük sağlamaktadır.

2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi

Genel anlamda memnuniyet kavramı, ihtiyaçların giderilmesi neticesinde ortaya çıkan haz duygusu olarak ifade edilebilir (Halis, 2004, sy.28).

Bir örgütün varlık sebebi müşterileridir. Müşterisiz bir örgüt satış yapamaz, kâr elde edemez ve hayatını devam ettiremez. Bu sebeple müşteri memnuniyeti örgütler için oldukça önemli bir durumdur (Halis, 2004, sy.15).

Müşteri memnuniyeti, kurumlar için maliyetli bir ilke olabilmektedir. Ancak bu ilke olmadan kuruluşların faaliyetlerine devam etmeleri ve kâr elde edebilmeleri oldukça zordur (Assaf, 2021, sy. 20).

Firmaların kârlılıkları, pazardaki payları ve büyümelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir etkendir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterilerin beklentileri ve tüketim veya kullanım sonrasında meydana gelen gerçek durum arasında oluşan farkın incelenmesi neticesinde belirlenmektedir. Satın alınan ürün ile ilgili müşterilerin beklentileri bulunmaktadır. Bu ürünün müşteri beklentilerini karşılaması veya bu beklentinin daha da üstüne çıkması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Eroğlu, 2005, sy.9).

Müşteri memnuniyeti direkt olarak müşterilerin beklentileri ile doğrudan ilgilidir. Müşteri memnuniyeti bir davranışdan ziyade bir hissetme olayıdır. Bu his algılama ve beklentilerden ortaya çıkmaktadır. Eğer işletme olarak performansınız müşteri istek ve beklentilerinin üzerinde ise müşterinin memnun olduğu düşünülmektedir (Kalder, 2000, sy.14).

Müşteri memnuniyetine ilişkin olarak Robert BOSH *"müşteri kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim"* sözü ile müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramınının önemini açıklamıştır (https://www.unutulmayansozler.com/robert-bosch-sozleri-1.html).

Müşteri memnuniyeti kısaca, müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla onların ihtiyaçlarını anlamak, yönetmek ve onlara etki etmektir. İşletmenin başarısı, müşterilerini memnun edebilmelerinden geçmektedir (Eroğlu, 2005, sy.10).

Müşteri memnuniyetine ilişkin atılan ilk adımın müşterilerin isteklerine uyum sağlayabilme sonucunda oluştuğu düşünülmektedir. Sonrasında *"Toplam Kalite Yönetimi"* anlayışının artması ile müşteri odaklılık kavramı daha da önemli bir hale gelmiş ve müşteriler ile olan ilişkiler daha yakın hale getirilmeye çalışılmıştır (Kalder, 2000, sy.14).

Serbest piyasa ekonomilerinin ortaya çıkması, müşteri talep ve beklentilerinin artması, aynı pazarda birçok satıcı firmanın yer alması, rekabeti önemli bir hale getirerek müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmıştır.

Klasik dönemdeki örgütler daha çok dışa kapalı örgütlerdir. Ancak günümüzde sosyal sermaye, rekabet ve dış çevre dinamikleri bulunmaktadır. Bu durumda bir işletmenin ayakta kalabilmesi için rekabet edebilir seviyede ve yetkinlikte olması, kaynaklara erişebilir olması, beşeri sermayeye sahip yöneticilere sahip olması, şirket içerisinde yer alan entellektüel sermayeli çalışanlara sahip olması ve bu kişilerin örtük bilgilerini kullanarak inovasyon üretmesi ve bunları süreçte kullanarak örgüte katma değer sağlaması, duruma göre hareket edebilmesi beklenmektedir.

Ayrıca günümüzdeki örgütler bir sistem olarak düşünülmekte ve birçok alt sistemden oluşmaktadır. Bu durumda canlı bir örgütten bahsedilmektedir ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve kaliteli hizmet sunabilen bir örgüt olunabilmesi için alt sistemler arasındaki ilişki ve iletişimin doğru ve zamanında olması gerekmektedir.

Klasik dönemde tek tipleştirme ön planda iken modern zamanda ise farklılıkların ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bir örgüt ne kadar farklılığa sahipse o kadar önemli ve değerlidir.

1970 öncesi dönemde üretim üstünlüğü olan işletmeler kazanmakta ve ön plana çıkmaktaydı. 1970'lerde ise işletmeler için en önemli husus üretilen mal ve hizmetin maliyetleri idi. Bu durum 1980'lerde değişmiş, işletmeler maliyetten ziyade kaliteye odaklanmıştır. 1990 ve sonrasında ise hız, örgütler için en önemli kavram haline geldi ve hızlı olan işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağladılar. Yani müşterilerin talep ve beklentilerini tahmin edip buna uygun mal ve hizmet üreten işletmeler rakiplerinin önüne geçmiştir (Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odalar Birliği [TESOB], Müşteri Memnuniyeti Yayın No:11, sy.32).

Günümüzde müşterilere ne sattığımızdan çok onların neye ihtiyacı olduğu ve ne satın almak istediği daha önemli hale gelmiştir. Çünkü ürettiğiniz ürün dünyanın en güzel ürünü dahi olsa eğer müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa işletmeye beklenen faydayı sağlamamaktadır. Müşteri odaklılığı misyon edinen işletmeler, müşterilerine değer sunmak için sürekli yeni yollar aramaya ve kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri odaklı faaliyet sayesinde yoğun rekabet ortamında kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar.

2. Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara kadar müşterilere önem verilmeyen ve sadece üretim odaklı olan dönemden sonra, işletmeler artık önemli olanın sadece üretmek değil aynı zamanda satmak olduğunu da farketmiş ve satış odaklı yani müşteri odaklı yeni bir dönem başlamıştır (Taşkın, 2005, sy. 212).

Hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının üzerine eğilinmesi 1960'lı yıllarda başlamış olsada son 20 yılda bu kavramlar üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı olabilmek, organizasyonlara yoğun rekabet ortamında kaliteli hizmet sunma yoluyla farklılaşma fırsatı vermektedir (Can, 2010, sy.24).

Müşteri memnuniyeti sürecinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için atmaları gereken birçok adım bulunmaktadır. Yapılacak pazar araştırmaları ile müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin araştırılması, müşterilere yapılacak ziyaretler ile görüşmeler esnasında

müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunun öğrenilmesi, pazar araştırmaları ile işletmenin kendisini diğer firmalar ile kıyaslayarak ve neticede teknolojiyi kullanarak kendini geliştirmesi, anket vb. uygulamalar ile müşteri ve pazarın ihtiyaçlarının neler olduğunun öğrenilmesi, işletme içerisinde yer alan çalışanlar ile fikir alışverişinde bulunarak onların görüşlerinin alınması hususları işletmenin başarılı olabilmesi adına atması gereken önemli adımlara örnek olarak gösterilebilir.

Kibar, nazik ve profesyonelce davranan, eğitimli ve kültürlü personel, hizmetin zamanında verilmesi, doğru şekilde müşteriye ilgi gösterilmesi, ürünleri ve hizmetleri kaliteli bir şekilde müşterilere sunmak, beklentileri karşılamak, şikâyet ve talepleri doğru şekilde dinleyip değerlendirip sonuçlandırmak, müşterilere uygun fiyat sunmak vb. faktörler müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli unsurlar arasında yer almaktadır (TESOB, Müşteri Memnuniyeti Yayın No:11, sy.1).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için, müşterilerin güvenini kazanmak, müşteri odaklı çalışmak, müşteriler ile olan ilişkilerde sıcak ve samimi davranmak, her müşteriye eşit davranmak ve müşterilere gülümsemek, kazancın müşterilerden sağlandığını unutmamak, müşteri şikâyetlerine ve çözümlerine odaklanmak gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin mevcut ihtiyaçlarının yanı sıra ileride ortaya çıkacağı düşünülen ihtiyaç ve beklentileri karşılamak da çok önemlidir (Gümüş, 2015, sy.37).

Müşteriler, günümüzde uygun fiyat ve kaliteli ürün ötesinde beklentilere de sahiptir. Müşteriler saygı görmek, güvenmek ve kıymetlerinin bilinmesini istemekte, ilgi ve güler yüz beklemektedirler. İşletmeleri birbirinden ayıran şey işte bu unsurlardır. İşletmeler sadece satış yapmaya değil müşteri sadakati kazanmaya çalışmalıdırlar. Bu durum da ancak müşterilerin memnun kalması ile sağlanabilmektedir (Rona, 2005, sy.63)

İşletmeler ürünü üretir ve satışa çıkarır. İşte bu aşamada müşteri ile birebir iletişime geçen ve satışı yapacak olan personel aslında en önemli konumda olan kişidir. Müşteri ile olan iletişimi ve problem çözebilme yeteneği işletmenin müşteride bıraktığı izlenim açısından çok önemlidir (Rona, 2000, sy.78).

Başarılı işletmeler problem çözme yeteneği ile ilgili olarak personelini eğitip geliştirmekte ve personeline değer vermektedir. Kendini daha iyi hisseden personel karşılaştığı problemleri daha kolay çözebilmekte, bu durumun sonucu olarak müşteriler daha memnun işletmeler daha kazançlı olmaktadır (Rona, 2005, sy.66).

Müşterilerin öncelikle problemini anlamak, daha sonra bu probleme sebep olan durumu tespit etmek, sonraki adımda müşterilere probleme ilişkin çözümleri sunmak ve onlarla bu çözümler üzerinde tartışmak, son olarak da mutabık kalınan çözüm ile problemi çözmek mükemmel müşteri memnuniyeti açısından önemli adımlardır.

2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Ekonomilerin dışa açılması ve ülkeler arası piyasaların birbirleri ile iç içe olması, rekabet kavramını ön plana çıkarmıştır. Rekabetin bu denli güçlü olduğu ortamlarda müşterilerini ellerinde tutmak isteyen işletmelerin rekabette avantaj sağlayacak unsurları bulmaları gerekmektedir. Bu unsurlardan bir tanesi de müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti müşterilerin isteklerinin veya ihtiyaçlarının beklenen derecede veya üstünde karşılanması ile oluşabilmektedir (Yılmaz, 2010, sy.48).

Birçok kaynakta müşteri memnuniyetine etki eden ana faktörler 4 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır.

- Beklentiler
- Ürün Kalitesi
- Hizmet Kalitesi
- Servis Kalitesi

2.5.2.1. Beklentiler

Ürünü alan tüketicinin memnuniyeti üründen beklentileri ile doğrudan ilişkilidir. Ürün kullanımından sonra tüketicinin aldığı sonuç beklentisine eşit veya beklentisinin üzerinde

ise burada müşteri memnuniyeti oluşmakta, sonuç beklentinin altında kaldığı takdirde ise tatminsizlik ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Yılmaz, 2010, sy.5).

2.5.2.2. Ürün Kalitesi

Bir ürünün kalitesi de müşteri memnuniyetine önemli derecede etki etmektedir. Yapılan birçok araştırmada, kaliteli ürün ortaya koyan firmaların kârlılıklarının diğer firmalara kıyasla daha fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Fidancı, 2011, sy.64).

Kalite her aşamada söz konusu olan bir unsurdur. Bir ürünün üretim zincirine dâhil olmasından nihai tüketiciye teslim edilmesine kadar olan sürede kalite izlenilmeli ve iyi anlaşılmalıdır. Kalite kavramı, müşterinin tatmin derecesiyle doğrudan ilişkilidir (Yılmaz, 2010, sy.50).

2.5.2.3. Hizmet Kalitesi

Kaliteli hizmet, yoğun rekabet ortamında işletmeleri bir adım öne çıkarmaktadır. Hem ürünün satışı esnasında, hem de satış sonrasında müşterilere verilen destek anlamında hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine direkt olarak etki etmektedir.

2.5.2.4. Servis Kalitesi

Bir ürünün kaliteli olması müşteri memnuniyeti açısından tek başına yeterli gelebilecek bir durum değildir. Kaliteli ürün üretmek ve satmanın yanında, işletmelerin satış sonrasındaki hizmetlerinin de kaliteli olması müşteriler tarafından beklenmektedir.

Ürünün satışı sonrasında yaşanacak her türlü soruna ilişkin olarak müşterilerin problemlerinin dinlenmesi ve bu problemlere çözüm üretilmesi de müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerden biridir.

2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülür

Müşteri memnuniyetini ölçmek, onların ürünler ve hizmetlerle olan genel tecrübe ve deneyimlerini tanımlayabilmektir. Ölçüm ile işletmenin müşterilerinin mevcutta var olan veya gelecekte oluşabilecek davranışları hakkında tahminde bulunulabilinmektedir (Eroğlu, 2005, sy.10).

Müşteri memnuniyeti, kişiden kişiye veya hizmetten hizmete değişen belirsiz bir yapıdır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti bireysel bazda ölçülmektedir (Assaf, 2021, sy. 23).

Müşterinin memnun edilmesi, onların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, günümüzde işletmelerin öncelikli konuları arasındadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması, bu memnuniyetin ölçülmesi ve işletmeler tarafından bu hususta bilgi edinilerek sonrası için gerekli aksiyonların alınması da oldukça önemlidir.

İşletmeler, bir yandan faaliyetlerine devam ederken bir yandan da müşteri kaybedebilmektedir. Ancak müşterilerin neden kaybedildiği, ne zaman kaybedildiği, kaybedilen bu müşterilerden ne kadarlık bir gelir kaybettikleri bilinmemektedir. Eskiye kıyasla bu soruların cevapları günümüzde işletmeler tarafından daha fazla aranmaktadır. Müşteri kayıpları genelde memnuniyetsizliklerden veya daha da derine inilirse müşteri ihtiyaç ve isteklerini doğru olarak anlayamama sonucunda meydana gelmektedir. Bu memnuniyetsizliği ölçmenin ve müşterinin neden kaybedildiği sorusuna cevap bulmanın en iyi yolu da araştırmak, sormak ve müşteriler ile yapılan görüşmelerden geçmektedir (Kalder, 2000, sy.12).

Birçok araştırma, yeni bir müşteriyi kazanabilmenin maliyetinin, işletmenin sahip olduğu müşterileri elde tutma maliyetinden çok daha fazlası olduğunu göstermiştir.

Müşterilerin kaybedilme sebebi çoğunlukla müşteri memnuniyetsizliği ile alakalıdır. Bu memnuniyetsizliğin sebebi; müşteriler ile karşılıklı görüşmeler yaparak

anlaşılabilmektedir. Çünkü müşteriyi kaybetmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doğru şekilde yorumlanamaması ve anlaşılamamasından da doğmaktadır. Bu durum anketler aracılığıyla veya müşteri ziyaretleri ile doğru ve net bir şekilde anlaşılabilmektedir (Bilir, 2010, sy.54).

İşletmelerin pazar içerisinde kendi pozisyonlarını görebilmesi, kendi performanslarını takip edebilmesi, bu performanslarını daha da iyileştirebilmek ve müşteri algılarını tahmin edebilmesi, neticede müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ile mümkündür (Kalder, 2000, sy.33).

2.5.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, bir ürünün veya hizmetin kullanılması sonrasında, ürün veya hizmeti kullanan müşterinin ortaya koyduğu davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. Memnun olan müşteriler, aynı ürün veya hizmeti aynı yerden tekrar alma eğilimi gösterir ve çevresine de ürün veya hizmeti sağlayan kurum veya kuruluş hakkında olumlu referans verir. Memnun olmayan müşteriler ise aynı yerden tekrar alma eğilimi göstermez, ilaveten çevresine de bu kurum veya kuruluşla alakalı olumsuz anlamda mesaj verirler (Sarı, 2010, sy.83).

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için kaliteli hizmet sunmak ve müşteriler ile iyi ikili ilişkiler yürütmek çok önemlidir. Bankacılık sektöründe, müşteri memnuniyeti, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; işlemlerin hızlı şekilde yapılması, çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olması, bankanın fiziki görünümünün modern olması vb. birçok etken memnuniyeti etkilemektedir (Çınar, 2007, sy.46).

Finans sistemi içerisinde yer alan bankalar, yoğun bir rekabet ortamı içerisinde faaliyet göstermektedir. Hem geleneksel bankalar, hem de katılım bankaları sektördeki pasta paylarını artırabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu kuruluşların paylarını artırabilmesi ve yoğun rekabet ortamında kendilerinden beklenen şekilde faaliyet gösterebilmeleri için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir.

Bütün kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi bankacılık sektöründe de hizmetin müşteri tarafından ne şekilde algılandığının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple bankaların rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için sundukları hizmetlerde müşteriyi odak noktasına koymaları gerekmektedir. Bu doğrultuda bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçmeleri, müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerindeki farklılaşmaları tespit edip memnuniyetsizliklerin meydana geldiği alan ve hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir gereksinim ve zorunluluk haline gelmiştir (Çınar, 2007, sy.19).

Ayrıca sadece hizmet esnasında değil hizmet sonrasında da müşteriler ile ilişkilerin doğru ve nazik şekilde devam ettirilmesi önem arz etmektedir. Müşterilerin şikâyet veya önerileri dikkatle dinlenmeli, bu şikâyet ve önerileri rahatça bankaya iletebilecekleri kanallar kurulmalı, şikâyet ve öneriler kısa süre içerisinde sonuçlandırılmalı ve müşteriye geri dönüş sağlanmalıdır. Çünkü müşteri şikâyet ve önerileri, hizmet kalitesinin artırılabilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için işletmeler açısından çok değerlidir.

Bankalar tarafından müşterilere sunulan hizmet ve bu hizmetin kalitesi, müşteriler ile olan ilişkilerdeki memnuniyet sürecinde önemli basamaklardır. Öncelikle verilen hizmetin kalitesinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, ikinci olarak verilecek kaliteli hizmetin müşterileri memnun edecek şekilde onlara sunulması, sonrasında da müşteri ile kurulan pozitif ilişki neticesinde, müşterinin ihtiyaç ve taleplerinin takip edilmesi ve onu memnun edecek şekilde neticelendirilmesi önem arz etmektedir.

3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Müşterilerinin Memnuniyetlerini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, hizmet sektörü içerisinde yer alan bankaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla bu kurumlar arasında yaşanan yoğun rekabet sebebiyle bankacılık sektörü içerisinde hizmett kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları daha fazla öne çıkmaktadır. Bu nedenle bankaların ayakta kalabilmeleri için hizmet kalitelerine dikkat etmesi gerekmekte, müşterilerine kaliteli hizmet vermesi beklenmektedir. Çünkü müşterilerin memnun edilmesi kârlılık açısından oldukça önemlidir.

Bir işletmenin başarıyı yakalayabilmesindeki temel unsurlardan biri müşteri memnuniyetidir. Bu memnuniyet, müşterilerin aldıkları mal ve hizmet karşılığında işletmelere karşı göstermiş oldukları tutumları ifade etmektedir. Bu sebeple işletmenin sunduğu hizmet kalitesi önemlidir. Dolayısıyla hizmet kalitelerini yükselten işletmeler müşteri memnuniyetini de buna paralel olarak artırabilmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, müşterilerin farklı demografik özelliklerine göre katılım bankalarındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi kavramının alt boyutları olan *"güvence, fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık"* a ilişkin görüş farklıklarını ortaya koymaktır. Ölçüm için Servqual hizmet kalitesi ölçek soruları, bankacılık sektörüne uygun hale getirilerek hazırlanmış ve kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında katılım bankası müşterisi olan 304 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem, ana veri içerisinden seçilecek

örneklemin araştıran kişinin kendi değerlerince belirlendiği bir yöntemidir (Haşıloğlu vd., 2015, sy.20).

Anketteki ifadelerin çalışmaya katılan kişiler tarafından doğru ve eksiksiz bir şekilde anlaşıldığı, bu kişiler tarafından verilen cevapların gerçeği ifade ettiği ve herhangi bir yönlendirme veya baskı hissetmeden cevaplandığı farz edilmektedir.

Araştırma, İstanbul'da ikamet eden 6 farklı katılım bankası müşterisine uygulanmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların tüm Türkiye için genellenememesi, araştırma için bir kısıt oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada, 6 farklı katılım bankası müşterilerinin algılamış oldukları hizmet kalitesinin farklı demografik özellikler temelinde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinde, kontrol değişkeni olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve banka kullanımı durumlarına ilişkin 11 adet değişken, bağımlı değişken olarak ise Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi faktörleri esas alınmıştır.

Araştırmanın ana hipotezi:

H1: Hizmet kalitesi algısı, demografik ve banka kullanım özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki alt hipotezler:

$H1_A$: Algılanan hizmet kalitesi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H1_B$: Algılanan hizmet kalitesi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

$H1_C$: Algılanan hizmet kalitesi, yaşa göre farklılık göstermektedir.

$H1_D$: Algılanan hizmet kalitesi, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_E$: Algılanan hizmet kalitesi, aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_F$: Algılanan hizmet kalitesi, meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_G$: Algılanan hizmet kalitesi, müşterisi olunan katılım bankası ile olan çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

$H1_H$: Algılanan hizmet kalitesi, müşterisi olunan katılım bankasının şubesine gidilme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

$H1_I$: Algılanan hizmet kalitesi, faiz hassasiyeti durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_J$: Algılanan hizmet kalitesi, internet bankacılığı kullanım durumuna göre farklılık göstermektedir.

$H1_K$: Algılanan hizmet kalitesi, katılım bankasının sahip olduğu şube ve ATM sayısına göre farklılık göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formları katılımcılara 01.08.2021 ile 30.11.2021 tarihleri arasında online şekilde iletilmiştir.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık ortalama gelir, banka ile çalışma süresi, banka şubesine hangi sıklıkla gidildiği, faiz hassasiyeti, internet bankacılığı kullanımı ve bankanın sahip olduğu şube ve ATM sayısı gibi 11 adet demografik soru yer almaktadır.

İkinci bölümde, katılımcılar tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek maksadıyla hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 22 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin ölçülmesinde "1, Kesinlikle katılmıyorum" ve "5, Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li likertt türü ölçekten yararlanılmıştır.

Literatürde, ölçekte "Fiziki görünüm" boyutunu ölçen ifadeler; 1, 2, 3 ve 4 numaralı ifadeler, "Güvenilirlik" boyutunu ölçen ifadeler; 5, 6, 7, 8 ve 9 numaralı ifadeler, "Heveslilik" boyutunu ölçen ifadeler; 10, 11, 12 ve 13 numaralı ifadeler, "Güvence" boyutunu ölçen ifadeler; 14, 15, 16 ve 17 numaralı ifadeler ve "Duyarlılık" boyutunu ölçen ifadeler; 18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı ifadelerdir.

3.5. Veri Analiz Teknikleri

Anket sayesinde elde edilen veriler SPSS 28.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach Alpha tekniği kullanılmak suretiyle güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ek olarak verinin normal dağılıma uyup uymadığının kontrol edilmesi amacıyla yapılan Kolmogorov Smirnov normallik testi neticesinde; non-parametrik testlerin kullanılması kararına varılmıştır.

Araştırmada faktör analizi yapılmış ve sonrasında ise her bir faktör bazında tekrardan güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenip gösterilebilmesi amacı ile frekans analizi; algılanan hizmet ve boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi için ise non-parametrik testler olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri icra edilmiştir.

3.6. Bulgular ve Yorumlar

Yapılan testler ve bunlara ilişkin bulgu ve yorumlara ilerleyen bölümde yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Anketin ilk bölümündeki verilere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Katılımcılara ait demografik özelliklere bakıldığında, ankete katılanların %84'ünün erkek, %16'sının kadınlardan oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, ankete katılanların %32'sinin bekâr, %68'sinin evli kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, ankete katılanların %14'ünün 25 yaş ve altı kişilerden, %55'inin 26 ile 35 yaş arası kişilerden, %26'sının 36 ile 45 yaş arası kişilerden, %5'inin ise 46 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, ankete katılanların %7'sinin lise ve öncesi eğitim seviyesine sahip olduğu, %62'sinin üniversite mezunu olduğu, %32'sinin ise yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, ankete katılanların %10'unun ortalama gelir düzeyinin 3.000 ve TL altı olduğu, %13'ünün ortalama gelir düzeyinin 3.001 TL ile 5.000 TL aralığında olduğu, %41'inin ortalama gelir düzeyinin 5.001 TL ile 10.000 TL

aralığında olduğu, %32'sinin ortalama gelir düzeyinin 10.001 TL ile 20.000 TL aralığında olduğu, %4'ünün ortalama gelir düzeyinin 20.000 TL üzeri olduğu görülmüştür.

Katılımcıların hangi meslek grubunda yer aldıklarına bakıldığında, ankete katılanların %6'sının öğrenci olduğu, %68'inin özel sektörde yer aldığı, %18'inin kamu çalışanı olduğu, %3'ünün ev hanımı olduğu, %6'sının ise diğer meslek gruplarına dâhil olduğu görülmüştür.

Katılımcılara, çalıştıkları katılım bankası ile ne kadar süredir çalıştıklarına ilişkin soru yöneltilmiş, ankete katılanların %9'unun 1 yıldan az çalıştığı, %19'unun 1 yıldan fazla ancak 3 yıldan az çalıştıkları, %19'unun 3 yıldan fazla ancak 5 yıldan az çalıştıkları, %35'inin 5 yıldan fazla ancak 10 yıldan az çalıştıkları, %18'inin ise 10 yıldan fazla süredir katılım bankası ile çalıştıkları belirlenmiştir.

Katılımcılara çalıştıkları katılım bankalarının şubelerine ne kadar sıklıkla gittikleri sorulmuş, ankete katılanların %18'inin haftada birden fazla, %5'inin haftada bir, %9'unun ayda birden fazla, %13'ünün ayda bir, %25'inin yılda birden fazla, %30'unun ise yılda bir kez şubeye gittikleri bilgisi edinilmiştir.

Katılımcılara, katılım bankası tercih sebeplerinde faiz hassasiyetinin etkili olup olmadığı sorulmuş, katılımcıların %80'inin tercih sebebinde faiz hassasiyeti etkili olduğu görülmüştür.

Ayrıca internet bankacılığı kullanımına ilişkin soruya katılımcıların %98'inin evet cevabı verdiği, banka tercihinde bankaların şube ve ATM'lerinin sayısının etkili olup olmadığı sorusuna katılımcıların %57'sinin evet cevabı verdiği görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar	Yüzdeler
Cinsiyet	*Kadın*	48	16%
	Erkek	256	84%

Medeni Durum	*Bekâr*	98	32%
	Evli	206	68%
Yaş	*25 ve Altı*	43	14%
	26-35 Arası	166	55%
	36-45 Arası	79	26%
	46 ve Üstü	16	5%
Eğitim Durumu	*Lise ve Öncesi*	20	7%
	Üniversite	188	62%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	96	31%
Ortalama Gelir	*3.000 TL Altı*	31	10%
	3.001 ile 5.000 TL Aralığı	40	13%
	5.001 ile 10.000 TL Aralığı	125	41%
	10.001 ile 20.000 TL Aralığı	97	32%
	20.000 TL Üzeri	11	4%
Meslek	*Öğrenci*	17	5%
	Özel Sektör	206	68%
	Kamu Çalışanı	55	18%
	Ev Hanımı	8	3%
	Diğer	18	6%
Müşterisi Olunan Katılım Bankası ile Ne Kadar Süredir Çalışıldığı	*1 Yıldan Az*	27	9%
	1 Yıldan Fazla - 3 Yıldan Az	58	19%
	3 Yıldan Fazla - 5 Yıldan Az	57	19%
	5 Yıldan Fazla - 10 Yıldan Az	106	35%
	10 Yıldan Fazla	56	18%
Banka Şubesine Gidilme Sıklığı	*Haftada Birden Fazla*	56	18%
	Haftada Bir	15	5%
	Ayda Birden Fazla	26	9%
	Ayda Bir	38	13%
	Yılda Birden Fazla	77	25%
	Yılda Bir	92	30%
Katılım Bankasını Seçmede Faiz Hassasiyeti Etkisi	*Evet*	244	80%
	Hayır	60	20%
İnternet Bankacılığı Kullanımı	*Evet*	297	98
	Hayır	7	2
Banka Tercihinde Şube ve ATM Sayısı Etkililiği	*Evet*	173	57
	Hayır	131	43

3.6.2. Hizmet Kalitesine Yönelik Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

3.6.2.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bahse konu analiz kullanılarak değişken adedi azaltılmaktadır (Durmuş vd., 2018, sy.73). Örneğin 22 soru ile ölçülen bir kavram faktör analizi sonucunda 5 boyutta toplanmakta ve analiz 22 soru üzerinden ayrı ayrı değil 5 faktör boyutu üzerinden yapılmaktadır.

Toplanan verinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi yapılacaktır. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır.

Barlett testi p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler arası faktör analizi yapmaya uygun değildir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği, değişkenler arası korelasyonun faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırının 0,50 olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018, sy.78).

Tablo 10. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,80 ve Yukarısı	Mükemmel
0,70 ile 0,80 Arası	İyi
0,60 ile 0,70 Arası	Orta
0,50 ile 0,60 Arası	Kötü
0,50'den Aşağısı	Kabul Edilemez

Kaynak: Beril DURMUŞ vd., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2018, sy.80

Ölçekte bulunan soruların faktör analizi için uygun olup olmadıklarını incelemek için KMO ve Barlett testi yapılmıştır. **KMO değeri 0,978** ve **Barlett testine ilişkin p değeriyse 0,000** olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bir sonraki adım olan faktör analizine geçilmiştir.

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Bu değerin literatürde genel olarak 0,70 üzeri olmasının beklendiği görülmüştür.

Anket formunda yer alan bankacılığın hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verilen 22 adet soruya güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde **Cronbach's Alpha değeri 0,986** olarak belirlenmiştir.

Güvenilirlik ve uygunluk testleri neticelerinde istenilen ve memnun eden sonuçlar ile karşılaşıldığı için bankacılık hizmet kalitesine ilişkin sorular faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan ilk faktör analizi neticesinde, faktör analizinin geçerliliğini artırmak ve analizlere orijinal çalışmadaki boyutlar bağlamında devam edebilmek adına 4 ifade(12,13,17 ve 22) elenmiş olup nihai durumda 18 adet sorunun 5 faktör altında toplandığı ve 0,5'in altında MSA değerinde herhangi bir soru bulunmadığı belirlenmiştir.

Faktör analizi sonrasında, elde edilen her bir faktöre tekrar güvenirlilik analizi yapılmış ve faktör gruplarını oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Faktör bazında yapılan faktör analizi değerleri aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 12. Faktör Bazlı Analiz Değerleri

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı %	C. Alfa
Fiziki Görünüm	İfade 1.	3,04	0,750	22,65	0,941
	İfade 2.	3,10	0,789		
	İfade 3.	3,01	0,669		
	İfade 4.	3,09	0,708		
Güvenilirlik	İfade 5.	3,02	0,711	22,63	0,954
	İfade 6.	3,07	0,625		
	İfade 7	3,22	0,592		
	İfade 8	3,04	0,523		
	İfade 9.	3,11	0,454		
Heveslilik	İfade 10.	2,97	0,648	16,69	0,955
	İfade 11.	2,95	0,598		
Bu soru analizden çıkarıldı.	İfade 12.	3,07	-,-	-,-	-,-
Bu soru analizden çıkarıldı.	İfade 13.	3,00	-,-	-,-	-,-
Güvence	İfade 14.	3,09	0,566	13,90	0,947
	İfade 15.	3,13	0,553		
	İfade 16.	3,13	0,587		
Bu soru analizden çıkarıldı.	İfade 17.	3,01	-,-	-,-	-,-
Duyarlılık	İfade 18.	3,07	0,733	12,57	0,952
	İfade 19.	3,01	0,777		
	İfade 20.	2,96	0,669		
	İfade 21.	2,96	0,736		
Bu soru analizden çıkarıldı.	İfade 22.	2,97	-,-	-,-	-,-

Analizin sonuçlarına bakıldığında, faktörlere ait faktör ağırlıklarının 0,454'den yüksek ve faktörlerin toplam açıklayıcılığının %88 olduğu belirlenmiştir.

Bankalara ilişkin hizmet kalitesi faktörlerini oluşturan soruların ortalamalarına bakıldığında; en düşük değerin 2,95 (11.Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları, anında hizmet sunmaktadırlar.), en yüksek değerin ise 3,22(7.Müşterisi olduğum katılım bankası, güvenilirdir.) olduğu görülmüştür.

Faktörler bazındaki ortalamalara bakıldığında ise 3,11 ortalama ile güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı, bunu sırasıyla 3,09 ortalama ile güvenilirlik, fiziki görünüm(3,06), duyarlılık(3,00) ve heveslilik(2,96) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda faktör bazında daha yüksek ortalamalara ulaşılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan birisi olan ve Uran (2019) tarafından yapılan çalışmada faktör ortalamalarında güvenilirlik boyutunun 4,72 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu 4,60 ortalama ile fiziki görünüm, 4,46 ortalama ile güvence, 3,60 ortalama ile duyarlılık ve 3,22 ortalama ile heveslilik boyutunun takip ettiği görülmüştür.

Güngör (2018) tarafından yapılan çalışmada 4,69 ile güvenilirlik boyutunun ilk sırayı aldığı, bunu sırasıyla 4,66 ortalama ile fiziki görünüm, 4,56 ortalama ile güvence, 4,17 ortalama ile duyarlılık ve 4,05 ortalama ile heveslilik boyutlarının takip ettiği görülmüştür.

Avcı (2019) tarafından yapılan çalışmada 4,77 ortalama ile güvenilirlik boyutunun en fazla ağırlık puanına sahip olduğu, bunu 4,66 ortalama ile güvence, 4,55 ortalama ile heveslilik, 4,19 ortalama ile fiziksel varlıklar ve 3,74 ortalama ile empati boyutlarının takip ettiğinin belirlendiği görülmüştür.

İsmail (2021) tarafından yapılan çalışmada ise en yüksek ortalamaya sahip boyutun 3,79 ortalama ile fiziksel varlıklar boyutu olduğu, bunu 3,77 ortalama ile güvenilirlik, 3,50 ortalama ile güvence, 3,32 ortalama ile empati ve 3,27 ortalama ile duyarlılık boyutunun takip ettiği görülmüştür.

Mutlu (2020) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun 3,95 ortalama ile güvence boyutu olduğu, bunu 3,93 ile fiziksel görünüm, 3,87 ile güvenilirlik, 3,82 ile heveslilik ve 3,54 ile empati boyutunun takip ettiğinin belirlendiği görülmüştür.

Ş. Altan ve M. Altan (2004) tarafından yapılan çalışmada, iki farklı banka özelinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının önem sırasına ilişkin analizler neticesinde güvenilirlik boyutunun müşteriler tarafından en fazla önem verilen boyut olarak anlaşıldığının belirlendiği görülmüştür.

Aytekin (2015) tarafından yapılan çalışmada, ankete katılan banka müşterilerinin güven unsurunun bankada olması gereken en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada ankete katılanların bankadan almış oldukları hizmete ilişkin olarak yine güven unsurunun en yüksek dereceli boyut olduğunun belirlendiği görülmüştür.

Oğuz (2010) tarafından yapılan çalışmada, ankete katılan müşterilerin en çok önem verdikleri boyutun güvenilirlik boyutu olduğu, bunu sırasıyla güvence, heveslilik, empati ve fiziki unsurlar boyutlarının takip ettiği görülmüştür.

Yıldırım (2010) tarafından yapılan çalışmada, müşterinin bankadan satın alma eğiliminin, hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik tarafından ciddi derecede etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi (2006) tarafından yapılan çalışmada, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen çalışmalarda da görüldüğü üzere bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısı bakımından müşterilerin güven kavramını ön planda tuttukları ve bu kavrama önem verdikleri gözükmekte olup bu çalışmadaki sonuçlar da bahse konu çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

3.6.2.2. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler

Bu bölümde katılımcıların hizmet kalitesi algıları arasında istatistiki manada anlamlı şekilde bir farkın var olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına paralel şekilde faktör analizi sonrasında hizmet kalitesine yönelik elde edilen faktörler bazında analizler icra edilmiştir.

Analizlerde, hangi testin (parametrik veya parametrik olmayan) kullanılacağını tespit etmek amacıyla sahip olunan verilerin 304 adet olması sebebiyle her bir faktörün normal dağılımda olup olmadığı ve verilerin homojen şekilde dağılıp dağılmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Normal dağılıma uygunluğun belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Tüm hizmet kalitesi faktörleri için **p<0,05** neticesinin bulunması sonrasında değişkenlerin normal dağılım göstermediği neticesine ulaşılmış ve parametrik olmayan test metotları kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H0: Katılımcıların demografik özelliklerine göre banka hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre banka hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.6.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Testler

"Cinsiyet"e göre hazırlanan hipotezlere Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bahse konu bu test, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Test için "p" değerinin 0,05'ten büyük olması hipotezin kabul edildiğini ifade etmekte, küçük olması durumunda ise hipotez reddedilmektedir (Durmuş vd., 2018, sy.188). Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Cinsiyet Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Ortalama**	**Sonuç**
$H1_{A1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,944	Kadın: 2,99 Erkek: 3,07	Red
$H1_{A2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,313	Kadın: 3,00 Erkek: 3,10	Red
$H1_{A3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,254	Kadın: 2,95 Erkek: 2,96	Red
$H1_{A4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,429	Kadın: 3,13 Erkek: 3,05	Red
$H1_{A5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,895	Kadın: 2,92 Erkek: 3,01	Red
$H1_{A6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,501	Kadın: 2,97 Erkek: 3,06	Red

Değişkene göre test edilen hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; kadın ve erkeklerin bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

3.6.2.2.2. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Testler

"Medeni Durum"a göre hazırlanan hipotezlere Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 14. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Medeni Durum Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Ortalama**	**Sonuç**
$H1_{B1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,868	Evli: 3,07 Bekâr: 3,00	Red
$H1_{B2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,982	Evli: 3,10 Bekâr: 3,01	Red

$H1_{B3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,156	Evli: 2,96 Bekâr: 2,84	Red
$H1_{B4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,187	Evli: 3,12 Bekâr: 2,98	Red
$H1_{B5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,523	Evli: 3,01 Bekâr: 2,90	Red
$H1_{B6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,172	Evli: 3,07 Bekâr: 2,95	Red

Değişkene göre test edilen hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; evli ve bekârların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

3.6.2.2.3. Yaş Değişkenine İlişkin Testler

"Yaş"a göre hazırlanan hipotezlere Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Bahse konu bu test, gruplar arası varyans analizinin(ANOVA testinin) parametrik olmayan alternatifidir. Bu analizde üç veya daha çok değişken için karşılaştırma yapılabilmesi sağlanmaktadır.

Test için "p" değerinin 0,05'ten büyük olması hipotezin kabul edildiğini ifade etmekte, küçük olması durumunda ise hipotez reddedilmektedir (Durmuş vd., 2018, sy.194). Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 15. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Yaş Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{C1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,024**	25 ve Altı: 3,30 26-35 Arası: 2,86 36-45 Arası: 3,26 46 ve Üstü: 3,37	**Kabul**
$H1_{C2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,009**	25 ve Altı: 3,46 26-35 Arası: 2,88 36-45 Arası: 3,27 46 ve Üstü: 3,38	**Kabul**

$H1_{C3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,094	25 ve Altı: 3,31 26-35 Arası: 2,77 36-45 Arası: 3,10 46 ve Üstü: 3,28	Red
$H1_{C4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,142	25 ve Altı: 3,41 26-35 Arası: 2,91 36-45 Arası: 3,27 46 ve Üstü: 3,54	Red
$H1_{C5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,043**	25 ve Altı: 3,30 26-35 Arası: 2,82 36-45 Arası: 3,10 46 ve Üstü: 3,50	**Kabul**
$H1_{C6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,001**	25 ve Altı: 3,37 26-35 Arası: 2,84 36-45 Arası: 3,20 46 ve Üstü: 3,44	**Kabul**

Değişkene göre test edilen hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; yaş gruplarına göre katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin **duyarlılık, fiziki görünüm ve güvenilirlik** algılarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Fiziki görünüm algısına ilişkin detaylara bakıldığında, fiziki görünüme ilişkin hizmet kalitesi algısının en yüksek(3,30) olduğu grup 25 ve altı yaş grubudur. Bahse konu algının en düşük(2,86) olduğu yaş aralığı ise 25-36 yaş grubudur.

Duyarlılık algısına ilişkin detaylara bakıldığında, duyarlılığa ilişkin hizmet kalitesi algısının en yüksek(3,50) olduğu grup 46 yaş ve üstü yaş grubudur. Bahse konu algının en düşük(2,77) olduğu yaş aralığı ise 25-36 yaş grubudur.

Heveslilik algısına ilişkin detaylara bakıldığında, hevesliliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının en yüksek(3,28) olduğu grup 46 yaş ve üstü yaş grubudur. Bahse konu algının en düşük(2,82) olduğu grup ise yaş aralığı ise 25-36 olan yaş grubudur.

Bir diğer husus ise katılımcıların yaş gruplarına göre **bankaların genel hizmet kalitesi algılarına** ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Bu farkın hangi yaş grupları arasında oluştuğu incelendiğinde; 25 yaş altı grubun genel hizmet

kalitesi algılamalarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu grubu 46 yaş ve üstü grubu takip etmekte olup genel hizmet kalitesi algısı en düşük olan grup ise 26 ile 35 yaş aralığıdır.

3.6.2.2.4. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Testler

"Eğitim Durumu"na göre hazırlanan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Eğitim Durumu Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{D1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlıı bir fark vardır.	0,381	Lise ve Öncesi: 3,15 Üniversite: 3,10 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,94	Red
$H1_{D2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,311	Lise ve Öncesi: 3,13 Üniversite: 3,15 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,96	Red
$H1_{D3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,222	Lise ve Öncesi: 2,97 Üniversite: 3,03 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,81	Red
$H1_{D4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,881	Lise ve Öncesi: 3,15 Üniversite: 3,18 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,97	Red
$H1_{D5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,456	Lise ve Öncesi: 3,11 Üniversite: 3,03 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,90	Red
$H1_{D6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,266	Lise ve Öncesi: 3,11 Üniversite: 2,98 Yüksek Lisans ve Üzeri: 2,92	Red

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir.**

3.6.2.2.5. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Testler

"Ortalama Aylık Gelir"e göre hazırlanan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 17. Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{E1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,570	3.000 TL ve Altı: 3,33 3.001-5.000 TL: 3,18 5.001-10.000 TL: 3,05 10.001-20.000 TL: 2,93 20.000 TL ve Üzeri: 3,00	Red
$H1_{E2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,651	3.000 TL ve Altı: 3,40 3.001-5.000 TL: 3,25 5.001-10.000 TL: 3,07 10.001-20.000 TL: 2,95 20.000 TL ve Üzeri: 3,00	Red
$H1_{E3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,016**	3.000 TL ve Altı: 3,38 3.001-5.000 TL: 3,05 5.001-10.000 TL: 2,89 10.001-20.000 TL: 2,88 20.000 TL ve Üzeri: 2,95	**Kabul**
$H1_{E4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,101	3.000 TL ve Altı: 3,40 3.001-5.000 TL: 3,32 5.001-10.000 TL: 3,09 10.001-20.000 TL: 2,95 20.000 TL ve Üzeri: 3,12	Red
$H1_{E5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,720	3.000 TL ve Altı: 3,28 3.001-5.000 TL: 3,14 5.001-10.000 TL: 2,97 10.001-20.000 TL: 2,87 20.000 TL ve Üzeri: 3,06	Red
$H1_{E6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,257	3.000 TL ve Altı: 3,36 3.001-5.000 TL: 3,05 5.001-10.000 TL: 2,99 10.001-20.000 TL: 2,99 20.000 TL ve Üzeri: 2,96	Red

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; gelir gruplarına göre katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin **heveslilik** algılarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Ortalama aylık gelire ilişkin olarak en yüksek algı düzeyine sahip grubun (3,38) 3.000 TL ve altı olduğu, en düşük algı düzeyine sahip grubun ise (2,88) 10.001 TL ile 20.000 TL aralıkta ortalama gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

3.6.2.2.6. Meslek Değişkenine İlişkin Testler

"Meslek"e göre hazırlanan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 18. Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Meslek Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{F1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,611	Öğrencı: 3,29 Özel Sektör: 3,05 Kamu Çalışanı: 3,11 Ev Hanımı: 3,09 Diğer: 2,66	Red
$H1_{F2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,321	Öğrencı: 3,25 Özel Sektör: 3,11 Kamu Çalışanı: 3,05 Ev Hanımı: 3,00 Diğer: 2,78	Red
$H1_{F3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,474	Öğrencı: 3,02 Özel Sektör: 2,95 Kamu Çalışanı: 3,05 Ev Hanımı: 3,06 Diğer: 2,66	Red
$H1_{F4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,477	Öğrencı: 3,13 Özel Sektör: 3,12 Kamu Çalışanı: 3,18 Ev Hanımı: 3,12 Diğer: 2,72	Red
$H1_{F5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,586	Öğrencı: 3,14 Özel Sektör: 2,99 Kamu Çalışanı: 3,09 Ev Hanımı: 2,87 Diğer: 2,63	Red

$H1_{F6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,483	Öğrencı: 3,19 Özel Sektör: 3,09 Kamu Çalışanı: 3,10 Ev Hanımı: 3,00 Diğer: 2,86	Red

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

3.6.2.2.7. Katılım Bankası İle Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Testler

"Katılım Bankası ile Çalışma Süresi"ne göre hazırlanan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Katılımcıların Katılım Bankaları İle Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{G1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,682	1 Yıldan Az: 3,34 1-3 Yıl Aralığı: 2,89 3-5 Yıl Aralığı: 3,04 5-10 Yıl Aralığı: 3,05 10 Yıl ve Üzeri: 3,11	Red
$H1_{G2:}$ "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,656	1 Yıldan Az: 3,25 1-3 Yıl Aralığı: 2,91 3-5 Yıl Aralığı: 3,10 5-10 Yıl Aralığı: 3,10 10 Yıl ve Üzeri: 3,12	Red
$H1_{G3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,464	1 Yıldan Az: 3,24 1-3 Yıl Aralığı: 2,84 3-5 Yıl Aralığı: 2,95 5-10 Yıl Aralığı: 2,96 10 Yıl ve Üzeri: 2,95	Red
$H1_{G4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,331	1 Yıldan Az: 3,39 1-3 Yıl Aralığı: 2,89 3-5 Yıl Aralığı: 3,16 5-10 Yıl Aralığı: 3,12 10 Yıl ve Üzeri: 3,12	Red

$H1_{G5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,924	1 Yıldan Az: 3,11 1-3 Yıl Aralığı: 2,86 3-5 Yıl Aralığı: 3,04 5-10 Yıl Aralığı: 2,98 10 Yıl ve Üzeri: 3,05	Ret
$H1_{G6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,422	1 Yıldan Az: 3,27 1-3 Yıl Aralığı: 2,90 3-5 Yıl Aralığı: 3,00 5-10 Yıl Aralığı: 3,04 10 Yıl ve Üzeri: 2,97	Red

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

3.6.2.2.8. Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine İlişkin Testler

"Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı"na göre hazırlanan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. Katılımcıların Katılım Bankası Şubelerine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{H1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,474	Haftada Bir: 3,28 Haftada Birden Fazla: 3,06 Ayda Bir: 2,84 Ayda Birden Fazla: 3,06 Yılda Bir: 3,19 Yılda Birden Fazla: 2,86	Red
$H1_{H2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,706	Haftada Bir: 3,31 Haftada Birden Fazla: 3,08 Ayda Bir: 2,96 Ayda Birden Fazla: 3,12 Yılda Bir: 3,17 Yılda Birden Fazla: 2,90	Red
$H1_{H3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,573	Haftada Bir: 3,24 Haftada Birden Fazla: 2,96 Ayda Bir: 2,78 Ayda Birden Fazla: 3,05 Yılda Bir: 2,97 Yılda Birden Fazla: 2,79	Red

$H1_{H4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,287	Haftada Bir: 3,38 Haftada Birden Fazla: 3,13 Ayda Bir: 2,94 Ayda Birden Fazla: 3,23 Yılda Bir: 3,18 Yılda Birden Fazla: 2,88	Red
$H1_{H5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,003**	Haftada Bir: 3,28 Haftada Birden Fazla: 3,10 Ayda Bir: 2,74 Ayda Birden Fazla: 3,24 Yılda Bir: 3,02 Yılda Birden Fazla: 2,76	**Kabul**
$H1_{H6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,44**	Haftada Bir: 3,29 Haftada Birden Fazla: 3,07 Ayda Bir: 2,84 Ayda Birden Fazla: 3,11 Yılda Bir: 3,10 Yılda Birden Fazla: 2,86	**Kabul**

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; şubeye gitme sıklığına göre katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin **duyarlılık** algılarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Duyarlılık algısına ilişkin detaylara bakıldığında, duyarlılığa ilişkin hizmet kalitesi algısının en yüksek(3,28) olduğu grubun haftada bir defa şubeye giden grup olduğu, bahse konu algının en düşük(2,74) olduğu grubun ise ayda bir defa şubeye giden grup olduğu belirlenmiştir.

Bir diğer husus ise katılımcıların şubeye gitme sıklıklarına göre **bankaların genel hizmet kalitesi algılarına** ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Bu farkın detayları incelendiğinde; haftada bir kez şubeye giden grubun katılım bankalarının genel hizmet kalitesi algılamalarının(3,29) diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu grubu ayda birden fazla şubeye giden grup(3,11) takip etmekte olup genel hizmet kalitesi algısı en düşük olan grup ise ayda bir şubeye giden grup(2,84) olarak belirlenmiştir.

3.6.2.2.9. Faiz Hassasiyeti Değişkenine İlişkin Testler

"Faiz Hassasiyeti"ne göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. Katılımcıların Faiz Hassasiyetine Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Faiz Hassasiyeti Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{I1}$: "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,569	Evet: 3,09 Hayır: 2,92	Red
$H1_{I2}$: "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	**0,052**	Evet: 3,15 Hayır: 2,93	**Kabul**
$H1_{I3}$: "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,693	Evet: 2,98 Hayır: 2,87	Red
$H1_{I4}$: "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,641	Evet: 3,13 Hayır: 3,01	Red
$H1_{I5}$: "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,551	Evet: 3,02 Hayır: 2,91	Red
$H1_{I6}$: "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,142	Evet: 3,07 Hayır: 2,93	Red

Değişkenine göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; faiz hassasiyetine sahip olan ve olmayan katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin **güvenilirlik** algılarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik algısına ilişkin detaylara bakıldığında, güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının daha yüksek(3,15) olduğu grubun faiz hassasiyeti olan kişilerden oluşan grup olduğu, bahse konu algının düşük(2,93) olduğu grubun ise faiz hassasiyeti bulunmayan grup olduğu belirlenmiştir.

3.6.2.2.10. İnternet Bankacılığı Kullanımı Değişkenine İlişkin Testler

"İnternet Bankacılığı Kullanımı"na göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 22. İnternet Bankacılığı Kullanımına Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

İnternet Bankacılığı Kullanımı Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{i1}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,713	Evet: 3,06 Hayır: 2,96	Red
$H1_{i2}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,558	Evet: 3,09 Hayır: 2,97	Red
$H1_{i3}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,146	Evet: 2,96 Hayır: 3,00	Red
$H1_{i4}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,231	Evet: 3,11 Hayır: 3,00	Red
$H1_{i5}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,596	Evet: 2,99 Hayır: 3,10	Red
$H1_{i6}$: İnternet Bankacılığı Kullanımı değişkenine göre "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,841	Evet: 3,04 Hayır: 3,01	Red

Değişkene göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

3.6.2.2.11. Bankanın Sahip Olduğu Şube ve ATM Sayısı Değişkenine İlişkin Testler

"Bankanın Şube ve ATM Sayısı"na göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 23. Bankanın Şube ve ATM Sayısına Göre Oluşturulan Hipotezler ve Neticeleri

Şube ve ATM Sayısı Değişkenine Göre;	**"p" Değeri**	**Aralık**	**Sonuç**
$H1_{J1}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Fiziki Görünüm" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,132	Evet: 3,07 Hayır: 3,03	Red

$H1_{J2}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Güvenilirlik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0176	Evet: 3,05 Hayır: 3,14	Red
$H1_{J3}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Heveslilik" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,913	Evet: 2,95 Hayır: 2,98	Red
$H1_{J4}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Güvence" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,212	Evet: 3,09 Hayır: 3,14	Red
$H1_{J5}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Duyarlılık" algısı arasında anlamlı bir fark vardır.	0,435	Evet: 2,99 Hayır: 3,00	Red
$H1_{J6}$: Şube ve ATM Sayısı değişkenine göre "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark vardır.	0,966	Evet: 3,03 Hayır: 3,05	Red

Değişkenine göre hazırlanan hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak **anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir.**

Sonuç olarak, katılımcılara ait demografik özellikler ile katılım bankası kullanımına ilişkin özellikleri kapsayan ve toplam 11 başlıkta yapılan tüm fark testlerinin sonuçlarına bakıldığında;

Yaş değişkenine göre; katılımcıların 3 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında istatiksel olarak anlamlı fark bulunduğu, neticede yaşa ilişkin analizin geneline bakıldığında katılım bankalarının fiziki görünüm faktörüne ilişkin hizmet kalitesi algısının en düşük olduğu grubun 26-35 yaş aralığı olduğu, en yüksek algıya sahip grubun ise 46 yaş ve üzeri olduğu,

Ortalama aylık gelir değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör algısı arasında anlamlı bir fark olduğu, ortalama aylık gelire ilişkin olarak en yüksek heveslilik algı düzeyine sahip grubun (3,38) 3.000 TL ve altı gelire sahip grup olduğu, en düşük heveslilik algı düzeyine sahip grubun ise (2,88) 10.001 TL ile 20.000 TL aralıkta ortalama gelire sahip kişilerden oluştuğu,

Katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında istatiksel olarak anlamlı fark bulunduğu, duyarlılık algısına ilişkin detaylara bakıldığında, duyarlılığa ilişkin hizmet kalitesi algısının en yüksek(3,28) olduğu grubun haftada bir defa şubeye giden grup, bahse konu algının en düşük(2,74) olduğu grubun ise ayda bir defa şubeye giden grup olduğu, katılımcıların bankaların genel hizmet kalitesi algılarına ilişkin detaylara bakıldığında, haftada bir kez şubeye giden grubun katılım bankalarının genel hizmet kalitesi algılamalarının(3,29) diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu, bu grubu ayda birden fazla şubeye giden grubun(3,11) takip ettiği, genel hizmet kalitesi algısı en düşük olan grubun ise ayda bir şubeye giden grup(2,84) olduğu,

Faiz değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör algısı arasında anlamlı bir fark olduğu, faiz algısına ilişkin detaylara bakıldığında, güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının daha yüksek(3,15) olduğu grubun faiz hassasiyeti olan kişilerden oluşan grup, bahse konu algının düşük(2,93) olduğu grubun ise faiz hassasiyeti bulunmayan kişilerden oluşan grup olduğu

belirlenmiştir.

Bankaların hizmet kalitesinin ve müşterilerinin memnuniyetlerinin ölçümüne yönelik literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların amaç ve sonuçlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

Şahna (2019) tarafından yapılan çalışmada, özel bir banka üzerinden, bankacılık sektöründeki müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algıladıkları kalite seviyeleri ile algıladıkları ürün memnuniyet seviyelerinin müşterinin sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelendiği görülmüştür. Araştırma kapsamında 160 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının, hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları nezdinde değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin olarak hazırlanmıştır. Çalışma neticesinde, demografik özelliklere göre algılanan hizmet kalitesinde belirgin düzeyde

farklılıklar elde edilmemişken; yaş, eğitim, iş ve aylık gelir değişkenine göre banka müşterilerinin memnuniyet seviyesinde farklılıklar oluştuğunun belirlendiği görülmüştür.

Güngör (2018) tarafından yapılan çalışmada, farklı demografik özelliklere göre hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin görüş farklılıklarının ortaya koyulması, bu sayede bankanın sunduğu hizmetle ilgili müşterinin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 389 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin sorulara verilen 1-5 arasındaki cevapların ortalamalarının 4'den büyük olduğu, katılımcıların genel olarak hizmet kalitesinden memnun oldukları görülmüştür. Çalışma neticesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, banka ile çalışma süresi ve banka şubesine gitme sıklığı ve faiz hassasiyeti değişkenlerine göre katılımcıların hizmet kalitesi algısı arasında fark bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Uran (2019) tarafından yapılan çalışmada katılım bankaların müşterilerinin hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, banka ile çalışma süresi ve banka şubesine gitme sıklığı ve faiz hassasiyeti değişkenine göre katılımcıların hizmet kalitesi algısı arasında fark bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Seymen (2019) tarafından yapılan çalışmada, bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 389 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi olup olmadığı üzerinedir. Araştırma neticesinde, hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. En büyük etkinin güvenirlik boyutunda olduğu, bu durumu sırası ile yeterlik, fiziksel özellikler, empati (duyarlık) ve heveslik boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca banka müşterilerinin yaşları, eğitim durumları ve aylık gelir düzeyleri ile müşteri memnuniyeti

arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, cinsiyet ve medeni durum ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Avcı (2019) tarafından hazırlanan çalışmada, müşterilerin bankalara dair hizmet kalitesi seviyesini "ne şekilde ve nasıl" algıladıklarının somut bir şekilde ölçülmesinin amaçlandığı görülmüştür. Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği anlaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından "güvenilirlik" ve "heveslilik" boyutlarının müşteri tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutları olduğu, "empati" ve "fiziksel varlıklar" boyutlarının ise en önemsiz boyutlar olduğu anlaşılmıştır.

Mutlu (2020) tarafından yapılan çalışmada, banka müşterilerinin bankaların hizmet kalitesi açısından beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ölçülmüştür. Çalışma sonucunda bankalara yönelik müşterilerin beklenen hizmet kalitesi değerinin, algılanan hizmet kalitesi değerinden yüksek olduğu ve bankalar tarafından sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Debes (2019) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de yer alan katılım bankalarının müşteri kaybetmemeleri ve yeni müşteri kazanmalarında hizmet kalitesinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada 250 kişiye uygulanan anket ile veri toplanmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu ve hizmet kalitesinin artmasının müşteri tatminini artırdığı sonucuna ulaşıldığı görülmüştür.

Ant (2019) tarafından yapılan çalışmada, banka müşterilerinin bekledikleri ve aldıkları hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklar saptanmak istenmiştir. Çalışmada 600 kişiye uygulanan anket ile veri toplanmıştır. Çalışma neticesinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinin altında kaldığı belirlenmiştir.

Soy (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin tatmin düzeylerinin tespit edilmesinin amaçlandığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca tüketicilerin hizmet kalite algıları, tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerinin bankalarının sahiplik türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de araştırıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında 447 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, "banka tüketicilerinin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri ve tatmin düzeyleri kullanmış oldukları banka türüne göre farklılık göstermektedir." şeklinde belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi ve tatmin düzeyinin istatistiki olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında, kamu sermayeli banka müşterilerinin, özel sermayeli banka müşterilerine nazaran daha yüksek düzeyde bir hizmet kalite algısı, tatmin ve tekrar satın alma niyetine sahip olduğu görülmüştür.

Ş. Altan ve M. Altan (2004) tarafından yapılan çalışmada, farklı iki yönetimsel yapıya sahip biri özel biri kamusal olan 2 banka arasındaki hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde, özel bankaya ilişkin algılanan hizmet kalitesi algısının kamu bankasına göre daha yüksek olduğu, ayrıca genel anlamda müşterilerin en çok güvenilirlik boyutuna önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ateş (2018) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin ve hizmet kalitesini oluşturan boyutların, müşteri tatmini marka sadakati ve müşteri değerine etkisi araştırılmış, farklı prensipler üzerinden faaliyetlerini devam ettiren katılım bankaları ile ticari bankaların müşterilerinin tatmininin sağlanmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 321 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde; hizmet kalitesinin, tatmin, marka sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisinde pozitif yönlü ilişki olduğunun belirlendiği görülmüştür.

Aytekin (2015) tarafından yapılan çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, bankacılık sektörüne ilişkin müşteri beklentileri ve algıları

arasındaki farklar ve bu farkların banka müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 511 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu, genel olarak müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerin çoğunda beklentilerinin altında hizmet aldıklarının belirlendiği görülmüştür.

Oğuz (2010) tarafından yapılan çalışmada, banka müşterilerinin aldıkları bankacılık hizmetine ilişkin, beklentilerine ve hizmetten sağladıkları algılara bağlı olarak bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 200 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Neticede, bankada sunulan hizmetin müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı, ancak tatmine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi (2006) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 120 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde, bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu söylenebilir. Müşterilerin hizmet kalitesi boyutları bazında en fazla önem verdikleri boyutların sırasıyla; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünüm olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler, hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çabalamaktadırlar. Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümü ve müşterilerin memnuniyet algıları git gide daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramlar rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektörü içinde çok önemli bir hale gelmiştir. Ülkemizde islami bankacılık tarafından ortaya koyulan ürün ve hizmetlere karşı talep ve isteğin giderek yükseldiği, günden güne bu talebe cevap vermek isteyen yeni finans kurum ve kuruluşlarının kurulduğu görülmektedir. Bu sebeple pazardan yeterince pay alabilmek için müşterilerin beklentilerinin anlaşılması ve sundukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi diğer finans kuruluşları kadar katılım bankaları için de önemli bir hal almıştır.

Bu araştırma kapsamında katılım bankacılığı sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tanımlanmış, katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri, çalıştıkları banka, bu banka ile çalışma süresi, şubeye gitme sıklıkları ve bu bankaları tercih etmelerinde faiz hassasiyeti taşıyıp taşımadıkları, internet bankacılığı kullanıp kullanmadıkları, banka tercihlerinde bankanın şube ve ATM sayısının etkili olup olmadığı sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları gösterilmiştir.

Devamında gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde elde edilen “Fiziki görünüm, heveslilik, güvence, güvenilirlik ve duyarlılık”tan oluşan beş boyut elde edilmiş ve bu boyutların C. Alpha katsayılarının yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

Banka hizmet kalitesi faktörlerini oluşturan sorulara verilen 1–5 puan arasındaki değerlerin ortalamaları incelendiğinde, en düşük değerin 2,95 (11.Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları, anında hizmet sunmaktadırlar.), en yüksek değerin ise 3,22(7.Müşterisi olduğum katılım bankası, güvenilirdir.) olduğu görülmüştür. Faktör bazında ortalamalara bakıldığında ise 3,11 ortalama ile güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı, bunu sırasıyla 3,09 ortalama ile güvenilirlik, fiziki görünüm(3,06), duyarlılık(3,00) ve heveslilik(2,96) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Neticede, genel anlamda ankete katılan kişilerin katılım bankalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları söylenebilir.

Analiz sonuçları genel olarak incelendiğinde; grupların algıları arasında anlamlı bir fark olduğuna yönelik olarak geliştirilen 66 adet H1 hipotezinin 58 adedinin red, 8 adedinin ise kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Detaylara bakıldığında;

Yaş değişkenine göre; katılımcıların 3 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında istatiksel olarak anlamlı fark bulunduğu, neticede yaşa ilişkin analizin geneline bakıldığında katılım bankalarının fiziki görünüm faktörüne ilişkin hizmet kalitesi algısının en düşük olduğu grubun 26-35 yaş aralığı olduğu, en yüksek algıya sahip grubun ise 46 yaş ve üzeri olduğu,

Ortalama aylık gelir değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör algısı arasında anlamlı bir fark olduğu, ortalama aylık gelire ilişkin olarak en yüksek heveslilik algı düzeyine sahip grubun (3,38) 3.000 TL ve altı gelire sahip grup olduğu, en düşük heveslilik algı düzeyine sahip grubun ise (2,88) 10.001 TL ile 20.000 TL aralıkta ortalama gelire sahip kişilerden oluştuğu,

Katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında istatiksel olarak anlamlı fark bulunduğu, duyarlılık algısına ilişkin detaylara bakıldığında, duyarlılığa ilişkin hizmet kalitesi

algısının en yüksek(3,28) olduğu grubun haftada bir defa şubeye giden grup, bahse konu algının en düşük(2,74) olduğu grubun ise ayda bir defa şubeye giden grup olduğu, katılımcıların bankaların genel hizmet kalitesi algılarına ilişkin detaylara bakıldığında, haftada bir kez şubeye giden grubun katılım bankalarının genel hizmet kalitesi algılamalarının(3,29) diğer gruplara nazaran daha yüksek olduğu, bu grubu ayda birden fazla şubeye giden grubun(3,11) takip ettiği, genel hizmet kalitesi algısı en düşük olan grubun ise ayda bir şubeye giden grup(2,84) olduğu,

Faiz değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör algısı arasında anlamlı bir fark olduğu, faiz algısına ilişkin detaylara bakıldığında, güvenilirliğe ilişkin hizmet kalitesi algısının daha yüksek(3,15) olduğu grubun faiz hassasiyeti olan kişilerden oluşan grup, bahse konu algının düşük(2,93) olduğu grubun ise faiz hassasiyeti bulunmayan kişilerden oluşan grup olduğu

belirlenmiştir.

Faktör analizlerine ilişkin bölümde daha önce yapılan çalışmalara da değinilmiştir. Bahsedilen bu çalışmalardan da görüldüğü üzere bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısı bakımından müşterilerin güven kavramını ön planda tuttukları ve bu kavrama önem verdikleri gözükmekte olup bu çalışmadaki sonuçlar da bahse konu çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

İlaveten müşteriler tarafından güvence ve güvenilirlik boyutlarının en yüksek iki değer olması sebebiyle müşterilerin katılım bankası tarafından verilen hizmete güvenlerinin makul seviyede olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan, bankacılık sektöründeki algılanan ve beklenen hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda da güven kavramının ekseriyetle ön plana çıktığı görülmüştür. Birçok çalışmada boyutlar bakımından güvenilirlik boyutunun da genel olarak önem derecesi en yüksek boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tarafımızca yapılan

çalışmada da güven kavramının müşterilerce çok önemsendiği, çalışmada ortaya çıkan sonuçların daha önce yapılan çalışmalara paralel olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesine ilişkin olarak güven kavramının ve güvenilirlik boyutunun bu denli önemli olmasının yadırganmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu boyut kısaca banka personelinin işini düzgün, dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapması, müşteri ile güven verici ve samimi bir ilişki kurması, bankanın müşteriye verdiği söz veya taahhütleri zamanında yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla insanların yıllarca bir şekilde ellerinde tuttukları ve bugünlere getirdikleri birikimlerini güven ilişkisi tesis etmeden herhangi bir kişi veya kuruma emanet etmesinin beklenemeyeceği düşünülmektedir.

Ayrıca insanların parasal konularda ne kadar hassas oldukları da aşikârdır. İnsanlar parasını emanet ettiği kurumun kendisine doğru ve eksiksiz bilgi vermesini bekler, ona güvenmek ister. Kendi haberi olmadan hesabından yapılacak herhangi bir işlem, herhangi bir kesinti insanların bankalara olan güvenlerini kırmakta, dolayısıyla bu durum banka ile müşteri arasındaki ticari ilişkiyi zedelemekte ve zayıflatmaktadır.

Örnekle açıklamak gerekirse, bir müşterinin bankaya yatırdığı tutardan müşteriyi bilgilendirmeden masraf kesmek, müşterinin o kuruma olan güvenini sarsacak ve ilişkileri zedeleyecektir. İnsanların bankalarla ilişki kurmasındaki temel sebep bu kişilerin elindeki tasarruflarını değerlendirmesi olduğu düşünüldüğünde, her ne kadar bu tip durumlar kanunen yasaklanmış olsa da bu tutar içerisinden müşteri rızası ve bilgisi dışında herhangi bir işlem yapılabilmesi ihtimali güven unsurunu zedelemekte ve müşteri kaybına sebep olmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada ve yapılan şifahi görüşmelerde, günlük hayatta insanların bankalarla ilgili olarak en yoğun şekilde dile getirdiği şikâyetlerinin, bilgileri veya rızaları dışında hesaplarından kesilen masraflar olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta atılabilecek küçük adımların, alınabilecek basit aksiyonların müşteri zihninde büyük düzeyde olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir. Örneğin herhangi bir kişi, bankaya temelde iki

işlem yapmak amacıyla gitmektedir. Bu işlemlerden birisi kredi kullanmak, diğeri ise elindeki birikimini bankaya yatırarak değerlenmesini sağlamak maksadıyladır.

Potansiyel veya mevcut müşterinin, kredi kullanmak veya elindeki birikimini bankada açılacak bir hesaba yatırmak için herhangi bir banka şubesine gitmesi durumunda kullanacağı krediye ilişkin kendisinden hangi masrafların hangi tutarlarla alınacağı bilgisinin bu kişiye net şekilde verilmesinin, bu masrafların neden ve ne şekilde alınması gerekliliği hususunda müşterilere doğru ve eksiksiz bilgi verilmesinin, sonrasında da müşterinin, hesabında zaten bildiği ve razı olduğu masraflar dışında herhangi bir kesinti olmadığını görmesinin bu müşteri zihninde banka ve personeli hakkında çok olumlu algılar oluşturacağı aşikardır. Bu durumda hem müşteri memnuniyeti oluşacak hem de memnun olan müşteri, bu bankayı yakın çevresine tavsiye ederek bankanın yeni müşteriler kazanmasına vesile olacaktır.

Bir kısım insan, özellikle faiz hassasiyetleri bulunması sebebiyle zaten sadece katılım bankaları ile çalışmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla herhangi bir katılım bankası tarafından memnun edilemeyen bir müşterinin durumu daha da farklıdır. Katılım bankaları ile müşterileri arasında yaşanacak olumsuz durumların ülke ekonomisine de ciddi etkileri olacağı düşünülmektedir. Çünkü zaten mevcutta sadece 6 katılım bankasının var olması sebebiyle müşterilerin bu bankalarla olan ilişkilerin zedelenmesi neticesinde bu birikimler yastık altı diye tabir ettiğimiz şekilde saklanacak ve ekonominin dışına çıkarılacaktır. Piyasa dışına çıkarılan bu birikimlerin hem ülkemize hem de vatandaşa olumsuz dönüşleri mutlaka olacaktır. Ancak bankaların vatandaşa güven vermesi neticesinde bu tutarlar ekonomiye kazandırılacak ve hem ülke ekonomisinin refah seviyesi yükselecek hem de vatandaşın kenarda, yastık altında kalan birikimleri yatırımlara dönüşerek katma değer sağlayacak ve enflasyon vb. durumlar karşısında değer kaybetmeyecektir.

Bu noktada bankaların müşterilerle kurdukları ilişkileri güven kavramı üzerine kurmalarının, müşteriler ile şeffaf ve eksiksiz bilgi paylaşımında bulunmalarının, müşteriye olan tutum ve davranışlarında doğruluk esası üzerine hareket etmelerinin ve

müşteriyi yanıltıcı hareketlerden uzak durmalarının kendi lehlerine olacağı düşünülmektedir. Bahsedilen hususların gerçek hayata uyarlanması neticesinde, bankaların hizmet kalite algılarının artacağı, müşteri adet ve memnuniyetlerinin de artacağı düşünülmektedir.

Ayrıca katılımcıların, müşterisi olduğu katılım bankasını tercih etmelerinde faiz hassasiyetinin de etkili olduğu yapılan bu çalışmada ortaya çıkan başka bir sonuçtur. Faiz hassasiyeti bulunan müşterilerin güvenilirlik kavramına çok fazla önem verdikleri görülmüştür. Katılımcıların %80'inin katılım bankaları tercih sebeplerinde faiz hassasiyetinin etkili olması, katılım bankalarının ülke ekonomisine sağladığı fayda, faiz hassasiyeti bulunan kişilerin ellerindeki tasarrufları yastık altından çıkararak ekonomiye kazandırması noktasında ne kadar gerekli bir kurum olduğunu göstermektedir. Zaten katılım bankalarının ortaya çıkış sebebinin faiz hassasiyeti olan bu kesimin elindeki atıl fonun dünya ekonomisine kazandırılması olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu kurumların görevlerini başarı ile icra ettikleri düşünülebilir. Ancak, her ne kadar bu çalışmaya katılan katılımcıların %80'i faiz hassasiyeti sebebiyle katılım bankaları ile çalıştıklarını ifade etseler de, nüfusunun yaklaşık olarak %90'ının müslüman olduğu bir ülkede, katılım bankalarının sektördeki payı %5-7 civarında değişmektedir. Tüm bankacılık sektörüne ilişkin olarak bu oranın çok düşük olduğu düşünülmektedir. Katılım Bankaları, her geçen gün kendilerini geliştirerek bankacılık sektöründeki paylarını artırmaya çalışsalar da beklenen ve istenilen büyüme rakamlarına henüz ulaşılamamıştır. Sektörde 2025 yılına kadar bu payın %15'lere çıkacağına yönelik beklenti ve algı bulunmakta olup bu hususta katılım bankalarının ciddi mesafe kat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu yolculukta, müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları ve hizmet kalitelerini geliştirmeye yönelik daha büyük bütçeler ayırmalarının, bu bankaların sektör payının toplam içerisinde artmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İlave olarak, bu çalışmada katılımcıların algılarında bankanın şube ve ATM sayıları ile internet bankacılığı kullanımına ilişkin hususların etkili olup olmadığı hususu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu konuya değinilmesinin sebebi ise müşterilerin dijitalleşmeye ilişkin algılarının ölçülmesi ve bu alanda olan geliştirmelerin müşteriler

üzerinde bıraktığı etkilerin incelenmesidir. Günümüzde artık birçok iş ve işlem sanal ortam üzerinden sonuçlandırılabilmektedir. Özellikle bankacılık sektörü dijitalleşmeden en çok etkilenen sektörlerden birisidir. Dijitalleşmeye uyum sağlayamayan bankaların sektörde giderek küçüldükleri ve rakiplerinin gerisinde kaldıkları bir gerçektir. Anket sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %98 oranında internet bankacılığı kullandıkları sonucu ile karşılaşılmaktadır. Buna karşın katılımcıların banka tercihinde bankanın şube ve ATM sayısının etkinliği hususuna %57 oranında katıldıkları, %43 oranında ise katılmadıkları görülmektedir. Bu da genel anlamda şube sayısının görece eskisi kadar önemli olmadığının, dijital dünyanın ve dijital bankacılığın daha önemli hale geldiğinin bir göstergesidir. Bu durumu, ankette yer alan banka şubesine gitme sıklığı sonuçları da desteklemekte olup en yüksek yüzde olan %30 ile katılımcıların yılda bir defa banka şubesine gitmeleri, %25 ile de yılda birden fazla kez gitmeleri sonucu da desteklemektedir. %55'lik kesimin yılda birkaç defa şubeye gittiği sonucuna göre bankaların fiziksel şube yatırımlarından ziyade dijital şube yatırımlarının müşteri memnuniyeti açısından daha önemli hale geldiğini ve dijitalleşmenin önemini göstermektedir.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise katılım bankaları ile çalışan kişilerin %68'inin özel sektör personeli olması hususudur. Bu durum, katılım bankalarının öğrenciler(%5) ve kamu personeli(%18) arasındaki bilinirliğinin az olduğunun bir göstergesidir. Katılım bankalarının kamu personeli ve öğrenciler özelinde tanıtım faaliyetleri icra etmelerinin, bilinirliklerini artırmalarının bankacılık sektöründeki pasta payını artırma yolunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, üniversiteler nezdinde yapılacak tanıtım faaliyetleri ve küçük ölçekli şubeler ile bilinirliğin artırılabileceği, kamu personeli ve öğrencilere yönelik yapılacak kampanyalar ile yeni müşteriler kazanılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca öğrencilere yönelik yapılacak bu tanıtım faaliyetlerinin ilerde öğrencilerin katılım bankalarında çalışma tercihlerini de etkileyebileceği ve verimli işgücü bulabilme anlamında bu bankalara olumlu geri dönüşlerinin de olabileceği düşünülmektedir.

Son husus ise ankete katılan kişilerin %84'ünün erkek olması sonucundan yola çıkarak, bu kurumların kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerinin yeterli olmaması sebebiyle kadınlar tarafından yeterince bilinmediği düşünülmektedir. Bu kurumların bankacılık sektöründeki paylarını artırabilmek için kadınlara yönelik ürün ve hizmetler noktasında kendilerini geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Tüm bu hususlar birlikte ele alınıp bu konularda gerekli ve yeterli aksiyonların alınması neticesinde, katılım bankalarının sektördeki payının artacağı ve hizmet kalitesi algılarının yükseleceği kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş.A. (2004). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (5. Baskı). Ankara: MPM Yayınları

Akgüç, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi

Aktan, C.C. (2012). Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (2), 249-256

Albayrak, Y.E. (2004). *Hizmet Sektöründe Performans Odaklı Çok Amaçlı Karar Verme: Banka Performans Öl-çümünde Analitik Hiyerarşi Süreci Uygulaması* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

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

Altuğ, O. (2000). Banka İşlemleri&Muhasebesi. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Ant, E. (2019). *"Kamu ve Özel Sermayeli Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi: Servqual Ölçeği"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Aslan, H. (2012). *"Alternatif Bir Yatırım ve Finansman Aracı Olarak Sukuk: Yapısı, İşleyişi ve Türkiye Piyasası İçin Öneriler"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Assaf, A. (2021). *Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Ateş, Ü. (2018). *"Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi: Katılım ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Avcı, A. (2019). *"Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Üzerine Bir Uygulama"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ayar, N. (2019). *Geleneksel Bankacılık ve Katılım Bankacılığının Denetim Açısından Mukayesesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, N. (2006). Bankacılık Uygulamaları. Anadolu Üniversitesi Yayınları

Aytekin, V. (2015). *"Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray

Babuşcu, Ş. ve Hazar A. (2017). Genel Bankacılık Bilgileri (1. Baskı). Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları

Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Can, E.E. (2010). *"Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Chapra, M.U. (2019). Adil Bir Para Sistemine Doğru (1). (Ö.F. Tekdoğan, Çev.). İstanbul: İktisat Yayınları (1985)

Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

Çiftçi, A.G. (2006). *"Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Debes, B.S. (2019). *"Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü: Katılım Bankaları Örneği"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van

Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Yayınları

Delen, T. (2019). *Alternatif Bankacılık Olarak Katılım Bankacılığının Türkiye Ekonomisine Etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Osman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Doğan, S. (2008). *Katılım Bankaları ve Ekonomiye Etkileri: Türkiye Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M.,(2018). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık

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

Fidancı H. A. (2011). *Katılım Bankaların Türkiye'deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Göktaş, K. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkileri* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Görmüş, Ş., Albayrak, A. ve Yabanlı, A., (Eds.). (2021). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı (Yayın No: 12). İstanbul: TKBB Yayınları

Gümüş, S. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları

Güngör, M.Y. (2018). *Kurumsal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Halis, M. (2004). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti. Ankara: Roma Yayınları

Haşıloğlu, S.B., Baran, T., Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), 19-28.

Hazıroğlu, T. (2017). Katılım Ekonomisi. İstanbul: İz Yayıncılık.

İsmail, İ.O. (2021). *"Cibuti'de Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçülmesi"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük

KALDER, (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları No:31, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul

KURAN-I KERİM. Ali İmran Suresi ve Bakara Suresi,

Mali Suçları Araştırma Kurulu(MASAK), Sektör Araştırma Raporu, (2020). (11.09.2021) https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/12/2021/03/BANKALAR-SEKTOR-ARASTIRMA-RAPORU.pdf

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

Nurhan, A., (2006). Bankacılık Uygulamaları, Eskişehir: Anadolu Yayıncılık

Mutlu, A.T. (2020). *"Bankaların Satış Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep

Odabaşı, Y. (2000). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oğuz, D. (2010). *"Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Ortabağ, E. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nda Bankacılığın Gelişimi ve Regülasyon. İstanbul: G.M. Yayınları

Öncü, M.A., Kutukız, D., Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45) 237-252.

Özsoy, M. Ş. ve Sayar, Y. (Ed.). (2018). Kobiler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı, İstanbul: TKBB Yayınları.

Öztürk, S.A. (2005). Hizmet Pazarlaması (5. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları

Parasız, İ. (2000). Para Banka ve Finansal Piyasalar (7. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Parasız, İ. (2011). Türkiye'de ve Dünya'da Bankacılık. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Rona, L.A. (2000). Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı. İstanbul: Done Yayınları

Rona, L.A. (2005). Önce Ben Sonra Müşteri. İstanbul: Rota Yayınları

Sancar, M.A. (2019). Türkiye'de Teverruk ve Yeniden Yapılandırmada Teverruk'a Alternatif Bir Ürün Olarak Yeniden Yapılandırma Tekafül Fonu. İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi, 5(2), 169-195.

Sarı, B. (2010). *Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Sermaye Piyasası Kurulu(SPK). (2013). Kira Sertifikaları Tebliği.

Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu (SPL). (2019). Sermaye Piyasası Araçları 2-Lisanslama Sınavları Çalışma Notları.

Seymen, L. (2019). *"Bankacılık Sektöründe Verilen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Soy, D. (2019). "Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi *Algılarının Karşılaştırılması: Bandırma Örneği"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma

Şahna, T. (2019). *"Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Algısı ve Ürün Memnuniyet Düzeyindeki Sosyodemografik Farklılıklar: Kuveyt Türk Katılım Bankası Örneği"* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Şimşek, B. (2006). Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Takan, M. (2001). Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. Ankara: Nobel Yayınları

Tarlan, S. (1986). Tarihte Bankacılık. Ankara: Başbakanlık Yayınları.

Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Terzibaş, A. (2006). *Örgüt Kültürünün Toplam Kalite Yönetimine Etkisi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

TKBB. Faizsiz Finans Standartları (Yayın No:10), TKBB Yayınları

TKBB. Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu 2021-2025, TKBB Yayınları

TKBB. Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar 2 (Yayın No: 11), TKBB Yayınları

TKBB. 2011, *Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?*, TKBB Yayınları Bilgi Broşürü

Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (TESOB) 2011, *Müşteri Memnuniyeti,* TESOB Yayınları No:11

Tunç, H. (2010). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Ugulaması (6. Baskı). İstanbul: Nesil Yayınları.

TKBB. Faizsiz Finans Sözlüğü

Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], (2021). Türkiye'de Katılım Bankacılığı El Kitabı

Uran, A. (2019). *Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ustaoğlu, D. (2014). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yahşi, F. (2000). Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni. Albarakatürk Bereket Dergisi, (3), 6-7

Yetiz, F. (2016). "Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), 107-117

Yıldırım, A. (2010). "Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi" (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze

Yılmaz, H.N. (2010). *Türkiye'de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu

http://www.tkbb.org.tr (Türkiye Katılım Bankaları Birliği Web Sitesi) (Erişim Tarihi: 02.09.2021)

https://www.bddk.org.tr (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu Web Sitesi) (Erişim Tarihi: 02.09.2021)

https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/tarihimiz (Erişim Tarihi: 24.08.2021)

https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Tarihce/Tarihcemiz/ (Erişim Tarihi: 25.08.2021)

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
(Erişim Tarihi: 02.09.2021)

https://tkbb.org.tr/banka-bilgileri (Erişim Tarihi: 02.09.2021)

http://www.bddk.org.tr/BultenAylik/ (Erişim Tarihi: 02.09.2021)

https://islamansiklopedisi.org.tr/riba ((Erişim Tarihi: 10.09.2021)

https://www.unutulmayansozler.com/robert-bosch-sozleri-1.html
(Erişim Tarihi: 28.09.2021)

https://nedirara.com/kalite (Erişim Tarihi: 02.10.2021)

https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/toplam_kalite_yonetimi/2/index.html#konu-1 (Erişim Tarihi: 15.10.2021)

https://www.albertsolino.com/blog/musteri-iliskileri-yonetimi/
(Erişim Tarihi: 10.10.2021)

https://bilgibilimi.net/ortuk-bilgi/ (Erişim Tarihi: 17.10.2021)

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/hizmetpazar.pdf
(Erişim Tarihi: 19.10.2021)

EKLER

EK-1

ANKET SORULARI

1. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?
   ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Medeni Durumunuz?
   ( ) Bekar ( ) Evli

3. Yaşınız?
   ( ) 25 ve Altı
   ( ) 26-35 Arası
   ( ) 36-45 Arası
   ( ) 46 ve Üstü

4. Eğitim Durumunuz?
   ( ) Lise ve Öncesi
   ( ) Üniversite
   ( ) Yüksek Lisans ve Üzeri

5. Ortalama Aylık Geliriniz?
   ( ) 3.000 TL ve Altı
   ( ) 3.001 ile 5.000 TL Aralığı
   ( ) 5.001 ile 10.000 TL Aralığı
   ( ) 10.001 ile 20.000 TL Aralığı
   ( ) 20.000 TL ve Üzeri

6. Mesleğiniz?
   ( ) Öğrenci
   ( ) Özel Sektör
   ( ) Kamu Çalışanı
   ( ) Ev Hanımı
   ( ) Diğer

7. Müşterisi Olduğunuz Katılım Bankası ile Ne Kadar Süredir Çalışıyorsunuz?
   ( ) 1 Yıldan Fazla
   ( ) 1 Yıldan Fazla – 3 Yıldan Az
   ( ) 3 Yıldan Fazla - 5 Yıldan Az
   ( ) 5 Yıldan Fazla - 10 Yıldan Az
   ( ) 10 Yıldan Fazla

8. Müşterisi Olduğunuz Katılım Bankasının Şubesine Hangi Sıklıkla Gidiyorsunuz?
   ( ) Haftada Birden Fazla
   ( ) Haftada Bir
   ( ) Ayda Birden Fazla
   ( ) Ayda Bir
   ( ) Yılda Birden Fazla
   ( ) Yılda Bir

9. Katılım Bankası Tercihinizde Faiz Hassasiyetiniz Etkili Oldu mu?
   ( ) Evet
   ( ) Hayır

10. İnternet Bankacılığı Kullanıyor musunuz?
    ( ) Evet
    ( ) Hayır

11. Banka Tercihinizde Bankanın Şube ve ATM Sayısı Etkili Oldu mu?
    ( ) Evet
    ( ) Hayır

12. Ağırlıklı Olarak Çalıştığınız Banka Türü Hangisi?
    ( ) Katılım Bankaları
    ( ) Konvansiyonel Bankalar
    ( ) Diğer

2. BÖLÜM

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
B1. Müşterisi olduğum katılım bankası modern donanıma sahiptir					
B2. Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziksel ortamı hoş görünmektedir.					
B3. Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanların giyimi düzgündür.					
B4. Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur.					
B5. Müşterisi olduğum katılım bankası belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.					
B6. Müşterisi olduğum katılım bankası müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir.					
B7. Müşterisi olduğum katılım bankası güvenilirdir.					
B8. Müşterisi olduğum katılım bankası vadettiği hizmeti hemen sunar.					
B9. Müşterisi olduğum katılım bankası düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar.					
B10. Müşterisi olduğum katılım bankası çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylerler.					
B11. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları anında hizmet sunmaktadırlar.					
B12. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman isteklidirler.					

B13. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman vardır.					
B14. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları güven vermektedir.					
B15. Müşterisi olduğum katılım bankası işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir.					
B16. Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanlar naziktir.					
B17. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar.					
B18. Müşterisi olduğum katılım bankası müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
B19. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunarlar.					
B20. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilirler.					
B21. Müşterisi olduğum katılım bankası, müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetir.					
B22. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışma saatleri her bir müşteriye uygundur.					