T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SERMAYE PİYASASI ANABİLİM DALI
SERMAYE PİYASASI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Sinan TAYRAN

100043743

İstanbul, 2019

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SERMAYE PİYASASI ANABİLİM DALI
SERMAYE PİYASASI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi

Sinan TAYRAN

100043743

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ERSOY

İstanbul, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
.....Finans..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Sermaye Piyasası.....

Yüksek Lisans programı öğrencisi.....Sinan Tayyar.....'.....
.....Türkiye'de Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması.....başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu ..18-01-19..tarih ve ....84-7.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	Dr. Hilabi Eroy	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç.Dr. Serkan Gankaya	
JÜRİ ÜYESİ	Dr.Öğr.Üyesi Bülent Güneler	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Özet

Küreselleşmenin getirdiği rekabet etkisinde işletmeler hizmet kalitesine yönelik olarak daha fazla hassasiyet sergilemektedirler. Bankacılık sektöründe de bu yaklaşım önem arz eden bir nitelikte kabul görmüş ve finans işletmeleri müşteri memnuniyetine yönelik yoğun çabalar ortaya koymaktadırlar. Bu çabalar, teknolojik ürünlerle müşterilerine daha iyi hizmetler verme ile birlikte şubelerde birebir iletişim kurulan müşterilere de hem personel yeterliliği hem de müşteriye karşı sergilenen tavır bağlamında önem kazanmaktadır.

Katılım bankacılığında hizmet kalitesine ilişkin yapılan analizler neticesinde eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve tercih edilen bankacılık sistemi gibi değişkenlerin hizmet kalitesi algısını etkiledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra teknolojik yeterlilik, personel yeterliliği ve müşteri odaklılığın hizmet kalitesi algısını büyük ölçekte şekillendirdiği sonucu da yine katılım bankacılığı için araştırmanın elde edilen sonuçlarındandır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Finansal Hizmetler, Hizmet Kalitesi, Teknolojik Bankacılık.

Abstract

Globalization's effects are more sensitive to the quality of service than the competition effect brought by globalization. In the banking sector, this approach is accepted as an important quality and financial enterprises show intense efforts towards customer satisfaction. These efforts provide customers with better services with technological products, as well as customers who have one-to-one communication at branches, gaining importance both in terms of personnel competence and attitudes towards customers.

As a result of the analysis on service quality in participation banking, it is seen that variables such as education level, marital status, income level and preferred banking system affect the service quality perception. In addition, the result of technological competence, staff competence and customer focus on service quality perception is one of the results of the research for participation banking.

Keywords: İslamic Banking, Financial Services, Service Quality, Technological Banking.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Özet ..... **ii**

Abstract ..... **iii**

İçindekiler ..... **iv**

Tablo Listesi ..... **vii**

Şekil Listesi ..... **viii**

GİRİŞ **1**

1. KATILIM BANKACILIĞI SİSTEMİ **3**

1.1. Katılım Bankacılığı Tanımı ve Tarihçesi 3

1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Nedenleri 3

1.3.1. Dini Nedenler 9

1.3.2. Ekonomik Nedenler 10

1.3.3. Sosyal Nedenler 12

1.3.4. Politik Nedenler 12

1.4. Türkiye'de Katılım Bankacılığı 13

1.5. Fon Toplama Yöntemleri 18

1.5.1. Cari Hesap 18

1.5.2. Yatırım/Katılma Hesabı 18

1.6. Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Uygulamaları 18

1.6.1. Mudaraba (Emek-Sermaye Şirketi) 20

1.6.2. Muşaraka (Şirket-ül İnan) 20

1.6.3. Murabaha 21

1.6.4. Selem Satışı 22

1.6.5. İcara 24

1.6.6. İstisna 25
1.6.7. Sukuk 25
2. FİNANSAL HİZMETLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 28
2.1. Hizmetin Özellikleri, Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi 28
2.1.1. Hizmetlerin Özellikleri 29
2.1.1.1. Hizmet Üretimi ve Tüketiminin Eş Zamanlılığı 31
2.1.1.2. Dayanıksızlık 32
2.1.1.3. Sahipsiz Olma 32
2.1.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri 34
2.1.3. Hizmetin Kalitesi 35
2.2. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti 39
2.2.1. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Önemi 40
2.2.2. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci 41
2.2.3. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati 43
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü 47
2.3. Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler 49
2.3.1. Bankanın Güvenilirliği 50
2.3.2. İşlemlerin Tamamlanmasındaki Hız ve Etkinlik 51
2.3.3. Bankanın İmajı 51
2.3.4. Bankanın Şube Sayısı ve Şubenin Konumu 52
2.3.5. Masrafların Düşük Olması ve Uygun Oranlarda Kredi İmkanı 52
2.3.6. Şube İçerisindeki Fiziksel İmkanlar 53
2.3.7. Banka Personelinin Bilgisi 53
2.3.8. Banka Personelinin Yakın İlgisi 54
3. ARAŞTIRMA YÖNTEM-ARAÇ-GEREÇ BİLGİLER 55

3.1. Araştırmanın Amacı 55
3.2. Araştırmanın Yöntemi 55
3.3. Veri Toplama Araçları 55
3.3.1. Demografik Bilgi Formu 55
3.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği 55
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 57
4. UYGULAMA: KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLİ DEĞİŞKENLER PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ 58
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular 58
4.2. Teknolojik Yeterliliğe İlişkin Bulgular 59
4.3. Personel Memnuniyetine İlişkin Bulgular 63
4.4. Müşteri Odaklılığa İlişkin Bulgular 68
4.5. Değişkenler Arası İlişkiler 73
SONUÇ 74
KAYNAKÇA 77
EKLER 81

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Fiziksel Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar 34
Tablo 2: Hizmet Kalitesi Alt Boyutları 56
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri 58
Tablo 4: Teknolojik Yeterlilik-Yaş İlişkisi 60
Tablo 5: Teknolojik Yeterlilik-Cinsiyet İlişkisi 60
Tablo 6: Teknolojik Yeterlilik-Medeni Durum İlişkisi 61
Tablo 7: Teknolojik Yeterlilik-Eğitim Durumu İlişkisi 61
Tablo 8: Teknolojik Yeterlilik-Aylık Gelir Durumu İlişkisi 62
Tablo 9: Teknolojik Yeterlilik-Meslek İlişkisi 62
Tablo 10: Teknolojik Yeterlilik-Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi 63
Tablo 11: Personelden Duyulan Memnuniyet-Yaş İlişkisi 64
Tablo 12: Personelden Duyulan Memnuniyet -Cinsiyet İlişkisi 64
Tablo 13: Personelden Duyulan Memnuniyet -Medeni Durum İlişkisi 65
Tablo 14: Personelden Duyulan Memnuniyet -Eğitim Durumu İlişkisi 65
Tablo 15: Personelden Duyulan Memnuniyet -Aylık Gelir Durumu İlişkisi 66
Tablo 16: Personelden Duyulan Memnuniyet -Meslek İlişkisi 67
Tablo 17: Personelden Duyulan Memnuniyet -Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi 68
Tablo 18: Müşteri Odaklılık-Yaş İlişkisi 68
Tablo 19: Müşteri Odaklılık -Cinsiyet İlişkisi 69
Tablo 20: Müşteri Odaklılık -Medeni Durum İlişkisi 69
Tablo 21: Müşteri Odaklılık -Eğitim Durumu İlişkisi 70
Tablo 22: Müşteri Odaklılık -Aylık Gelir Durumu İlişkisi 71
Tablo 23: Müşteri Odaklılık -Meslek İlişkisi 72
Tablo 24: Müşteri Odaklılık -Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi 72
Tablo 25: Boyutlar Arası Korelasyon İlişkisi 73

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler..... 38

Şekil 2: Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme..... 39

Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci..... 42

Şekil 4: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli 47

GİRİŞ

Bankalar kuruluş amaçları itibariyle mevduat sahiplerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak suretiyle onların mevduatlarını kullanarak gelir elde eden kar amaçlı kuruluşlardır. Bu kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri için temel koşul, müşteri konumundaki finansal varlık sahiplerinin varlığı ve banka ile olan ilişkilerinin devamlılığıdır.

Bu bağlamda bir kısım finans sahiplerinin İslam inancı esaslarına dayalı taleplerinin konvansiyonel bankacılık sistemi tarafından karşılanamıyor olması veya bu taleplerin konvansiyonel bankacılığın yapısal niteliklerine aykırı olması nedeniyle bankacılık sisteminde farklı bir ihtiyaç doğmuş ve bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak da "İslami Bankacılık" olarak adlandırılan katılım bankacılığı meydana gelmiştir.

Gerek konvansiyonel bankacılığın ve gerekse katılım bankacılığının ortak olan yönlerinden birisi de her ikisinin riskler karşısındaki konumu olmaktadır. Bankacılık alanında risk, diğer iktisadi alanlardan farklı bir görünüme sahip olup; kendi kaynakları ve başkalarının kaynaklarından sağladıkları fonlarla faaliyette bulunmaları itibariyle iki boyutlu bir görünüme sahiptir. Bu noktada bankanın hem kaynak sağlama hem de o kaynakları koruyarak artırma şeklindeki amaçlarıyla birlikte bu iki duruma ilişkin riskleri de üstlendiği görülmektedir.

Katılım bankacılığının kendine özgü müşteri kitlesinin varlığı, hizmetlerinin de bu kitleye özgü biçimlenmesini gerekli kılmaktadır. Faizsiz bankacılık olarak tabir edilen bu sistemde müşterilerin faiz sistemine dahil olmadan kar paylaşımı adıyla yüksek kar beklentisinden söz etmek mümkündür. Bu sistemde dikkat edilmesi gereken bir durum ise kar paylaşım oranlarının ve fon kullandırım oranlarının faiz oranlarıyla hemen hemen aynı seviyelerde oluştuğudur. Bu durum, katılım bankacılığının piyasa şartlarına göre müşteri edinme ve tutundurma çabasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Katılım bankacılığı hizmetlerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları ve bu algıyı etkileyen unsurlar değerlendirildiğinde bu araştırmanın amacı, hizmet kalitesinin katılım bankacılığında hangi parametreler perspektifinden değerlendirildiği ve etki eden unsurların tespit edilmesidir. Katılım bankacılığı ve

literatür bakımından yeni bir bilgi olarak önem arz ettiği gibi literatürdeki yapılacak olan diğer çalışmalara bir perspektif olarak da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın birinci bölümünde katılım bankacılığı sistemine yer verilmiş ve katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenler, konvansiyonel bankacılıktan ayrılan katılım bankacılığı ürünleri ve bunların içeriğine değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü ise müşteri memnuniyeti kavramıyla birlikte finansal hizmetlerde müşteri memnuniyetini ortaya koyma hedefi doğrultusunda oluşturulmuştur. Böylelikle literatürde finansal hizmetlerde müşteri memnuniyetinin genel etkenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölüm, araştırmanın yöntem ve materyallerinin ele alındığı bölüm olmakla birlikte dördüncü bölümde katılım bankacılığında hizmet kalitesine ilişkin yapılan saha çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

1. KATILIM BANKACILIĞI SİSTEMİ

Genel itibariyle "faizsiz bankacılık" yada "İslam Bankacılığı" olarak tanımlanan "katılım bankacılığı", tasarruf sahiplerinin dini inanç esaslarına uygun olmayan bankacılık faaliyetlerinden uzak kalma ihtiyacına binaen ortaya çıkmış bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Bir anlamda atıl kaynak olan yastık altı tasarrufların ekonomik sisteme dahil edilebilmesi adına bu tasarruf sahiplerinin inançları ile ters düşmeyecek uygulamalara sahip olan katılım bankacılığı hayata geçirilmiş ve ülkemizde olduğu gibi diğer İslam ülkelerinde de İslami esasları gözeten finans sahiplerince kabul görmüştür.[1]

1.1. Katılım Bankacılığı Tanımı ve Tarihçesi

Katılım Bankacılığı ortak bir yaklaşımla "İslam'ın koyduğu ve uyguladığı kendi prensipleri ölçüsünde yatırım ve tasarruflarını yönetmek için kurulan finansal kuruluşlardır" şeklinde ifade edilmektedir. Tanım ifadesindeki gibi katılım bankaları bankacılık faaliyetlerinde İslami prensipleri baz almak ve bunlara uygun olarak hareket etmek durumundadırlar. Türkiye'de katılım bankalarına ilişkin olarak mevcut iktisadi ve hukuki yapıları içerisinde faiz uygulamalarını barındırmayan kurumlar olarak ifade edilmektedirler.[2]

Katılım Bankacılığı, "tasarruf sahiplerinin faiz almak istemediği için altın, döviz, bina, arsa şeklinde değerlendirmek isteyen ve bu tasarrufların ekonomiye kazandırılması amacıyla kurulan kâr - zarar ortaklığı esasına dayanarak faaliyet gösteren kurumlar" olarak tanımlandığı da görülmektedir.[3] Ayrıca, İslami esaslar doğrultusunda bankacılık ürünleri ve hizmetleri sunan kurumlar şeklinde de değerlendirilmektedirler.[4]

---

1 Ahmet Akhan, Katılım Bankaları İle Mevduat Bankalarının Müşteri Odaklılıklarının Karşılaştırılması, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2010, s.15.

2 Özgür Ersan, Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği Ve Mevduat Bankaları İle Rekabet Edebilirliği, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon, 2007, s.38.

3 Akhan, a.g.e. s. 16

4 Clement M. Henry, "Islamic Financial Movements: Midwiwes of Political Change in the Middle ast?", Paper presented at the 2001 meetings of the American Political Science Association, San Francisco, 2001, s.1-31.

Türkiye'de ilk yıllarda "Özel Finans Kuruluşları (ÖFK)" şeklinde adlandırılmış sonraları da katılım bankacılığı şeklinde ifade edilir olmuş olan bu yapılar İslam dininin temelinde bankacılığa ilişkin bir uygulamanın bulunmaması itibariyle eleştiri konusu olmaktadır.[5]

Katılım bankaları, konvansiyonel bankaların uygulamalarının hemen hemen tamamını kendi esaslarına uygun olarak sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu sebepten de konvansiyonel bankacılığı faizsiz olarak uygulayan kurumlar görünümündedirler. Bu durum, fon edinme, fon kullandırma gibi temel faaliyetlerde de kendini göstermektedir. Ortaklık prensibi ile hareket ettiklerinden önceden belirlenmiş bir faiz oranı değil faaliyet başladıktan sonra meydana gelecek olan kar ya da zarar paylaşım konusu olmaktadır.[6]

Reel ekonomiyi finanse eden mali kuruluş konumundaki katılım bankaları, mevduat sahiplerinden aldıkları fonları, reel ekonomik yapı içerisinde değerlendirerek meydana gelecek olan kar veya zararı önceden belirlenmiş şartlarda fon sahipleri ile bölüşmektedirler. Ayrıca toplanan bu fonlar bireysel ve kurumsal finansman desteği çatısı altında çeşitlenen diğer uygulama biçimleriyle kar zarar ortaklığı prensibine uygun olarak kullanılır.[7]

Kurumsal uygulamalarda İslami esaslar çerçevesinde her türlü gayrimenkul, hammadde, makine-teçhizat, yarı mamul gibi faaliyet enstrümanlarının temin, yapılmakla birlikte bireysel anlamda da belirli sınırlar dairesinde fon desteği sağlanmaktadır.[8]

Geçmişi M.Ö. 2123-2081 dönemine dayandırılan katılım bankacılığının Babil kralı Hammurabi'ye dayanan bir kökünün olduğundan bahsedilmektedir.[9] Öte yandan 600-465 yılları arasında Fırat kıyılarında Yahudiler arasında M.Ö. faizsiz kredi uygulamalarının varlığı da yine katılım bankacılığının geçmişi ile ilgili örnekler arasındadır. İslam'dan önce Arap Yarımadası'nda faiz yaygındı. Alınan borcun süresinde ödenmemesi halinde faiz eklenmek suretiyle ileri bir tarihe ertelenmesi

---

5 Ahmet Cüneyt Darçın, "Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankaları'na Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları", Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.74.

6 Mustafa Uçar, Türkiye'de-Dünya'da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri, Fey Vakfı, İstanbul, 1992, s.21.

7 Albaraka Türk, Katılım Bankacılığı Sistemi Nedir?, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul, 2010, s.6.

8 Albaraka Türk, Katılım Bankacılığı Sistemi Nedir?, Albaraka Türk Yayınları,İstanbul, 2010, s.6.

9 Cihangir Akın, Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, Kayıhan Yayınevi Umumi Neşriyatı No:21, İlmi Araştırmalar Serisi No:1, İstanbul, 1986, s.110.

mümkündü. İslamiyet'le birlikte Müslümanlar Kur'an ayetleri ile faizin net bir biçimde haram kılınmasından sonra bu uygulamayı terk etmişlerdir. Hz. Muhammed (SAV), Medine'de halkı ticarete teşvik etmiş ve bunun faizsiz olması gerektiğini bildirmiştir.[10]

İslam'ı kabul eden imparatorlukların fetihleri bu uygulamayı da fetih bölgelerine taşımış ve faizsiz ticaret yaygınlaşarak faizsiz ticaret limanları oluşmuştur.[11] Bu gelişmeler ve faizsiz ticaretin tercih edilir olmasının akabinde bu potansiyelin dışında kalmak istemeyen Hıristiyanlar M.S.1118'de Temple Tarikatı ve üyelerince Avrupa'da ticaret için faizsiz kredi veren bine yakın şube oluşturmuşlardır. Faizsiz kredinin diğer dinlerde de uygulama bulduğu bu bilgilere dayalı olarak ifade edilebilmektedir.[12] Avrupa'da ise 18.y.y'da "faizsiz finansman kurumları üyelerinden faiz alınmadığı kardeşlik cemiyetleri kurulmuştur. O tarihlerde İngiltere'de 7000 civarı kardeşlik ve dostluk cemiyeti bulunduğu söylenmektedir."[13]

Klasik bankacılık son yüzyılda İslam dünyasında hizmetlerini yaygınlaştırınca Müslümanların gereksinimlerini karşılayacak olan alternatif arayışları doğmuş ve dini açıdan mevcut bankaların faiz ve dolayısıyla haram içeren işlemlerine karşılık fikir ayrılıkları ortaya çıkmıştır. "Bazı din adamları ise faiz anlayışına dayalı mevcut bankalar ile işlem yapmayı zorunluluk prensibi çerçevesinde sınırlı olarak uygun bulmuşlardır. İslami harekete uygun olan bir bankacılık hizmetinin bulunmadığı durumlarda zaruri hallerde mevcut bankalar ile çalışmanın sakıncası olmayacağı" şeklinde duruma uygunluk getirmeye çalışmışlardır.[14]

19.y.y'ın ortalarına doğru faizsiz kuruluşlardan bahsedilir olunmuş; Hindistan ve Pakistan'ın ayrılmalarından önce bu bölgedeki Müslüman bir grup tarafından mevcut bankacılık uygulamalarına karşın bankacılıkta faizsiz bir modeli oluşturulmuştur.[15]

Faizsiz bankacılık uygulamalarını il hayata geçiren kuruluş "1963 yılında Mısır'da kurulan Tasarruf Bankası"dır.[16] Tasarruf Bankası, "1966 yılına gelindiğinde 9 şubeyle

---

10 Abdülaziz Bayındır, Ticaret ve Faiz, Süleymaniye Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007, s.69.
11 Bayındır, a.g.e., s. 32.
12 Akın, a.g.e., s. 111.
13 Akın, a.g.e., s.111.
14 M. Ahmet Ez- Zerka , A. Muhammed Abdülaziz En- Neccar, İslam Düşüncesinde Ekonomi, Banka ve Sigorta, Çev. Hayrettin Karaman, İstanbul, İz Yayıncılık, 2002, http://www.hayrettinkaraman.net/kitap/ekonomi/0026.htm , (Erişim Tarihi: 24.10.2018).
15 İsmail Mutlu, Faiz, İstanbul, Mutlu Yayıncılık, 2003, s. 298.
16 Arif Ersoy v.d., Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli [Faizsiz Kredileşme Sistemi], İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları, Tartışmalı İlmi Toplantılar Dizisi, İstanbul, 1993, s. 12.

hizmet vermektedir. Başarılı bir şekilde ilkelerine uygun olarak ilerleyen bu banka 1977 yılında Mısır'daki sosyalist rejimin bankaları millileştirmesi sebebiyle hükümet tarafından kapatılmıştır. Bu ilk girişimden sonra birçok Müslüman ülkede benzer kuruluşlar faaliyet göstermiştir. Bunlardan bazıları; 1971 tarihinde kurulan Mısır'da Nasır Sosyal Bankası, 1975 tarihinde Cidde'de faaliyet gösteren İslam Kalkınma Bankası (İKB), 1975 tarihinde kurulan Dubai İslam Bankası, 1977 yılında hizmet veren Kuveyt Finans Kurumu, 1981 tarihinde Daru'l Mali El-İslami gibi faizsiz hizmetler sunan kurumlar açılmıştır."[17]

Kalkınmakta olan ülkelerin taleplerini karşılamakta zorlanan Amerika, İslam Ülkeleri arasında gelişmiş bir oto-finansman yapısının oluşumunu desteklemiş ve "Dünya Bankası (IBRD) modelinde faaliyet gösterebilecek bankalar kurdurarak bu sorumluluğun dağıtılmasına öncülük etmiştir. Özel sektör projelerine finansman sağlayamayan İKB'nin bıraktığı boşluğu doldurmak için bazı Suudi, Kuveytli, Birleşik Arap Emiri gibi zengin Müslümanların örgütlenmeleri sonucunda 1981'de oluşan Daru'l Mali El-İslami adlı holding, İsviçre'nin Cenevre kentinde faaliyete başlamıştır. Bunun verdiği cesaret ve know- how birikimi üzerine 'Dallah Baraka Gurubu' ve diğer bazı gruplaşmalar sonucunda Ortadoğu'daki Müslüman ülkelerde faizsiz finansman sistemi gelişmiştir."[18]

Türkiye'de Katılım Bankacılığa ilişkin uygulamalar önceleri teorik olarak gündeme gelmiştir. "Bankacılık hizmetinin dışında faizin haram olması ve getirdiği olumsuzluklar irdelenmiştir. 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası'nın (İKB) kurucu üyeleri arasında yer alan Türkiye, 1984 yılında İKB'nin en büyük ortağı olmuştur. Türkiye dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biri olan İslam Kalkınma Bankası bünyesinde, etkinliğini arttırmak için imkan aramıştır. Birikimlerini faizden arındırılmış olarak değerlendirmek isteyen tasarruf sahiplerine, küçük ve orta boy işletmelere hizmet vermek amacıyla, 1975 yılında kurulan ve 1978 yılına kadar faaliyet gösteren Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası A.Ş.'nin (DESİYAP) bu uygulama üzerinde ülkemize çok önemli tecrübeler kazandırdığı görülmektedir. Kâr zarar ortaklığı prensibiyle hizmet veren ilk faizsiz finans kurumu, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası olmuştur. Ancak, DESİYAP'ın idarecileri 1978 tarihi itibarıyla geleneksel faizli bankacılık

[17] Mutlu, a.g.e., s.301.
[18] Güray Küçükkocaoğlu, "İslami Bankalar ve İslami Finans Kurumları" http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/, (Erişim Tarihi: 14.10.2018).

sistemine geçmeye karar vermiştir. Kar ve Zarar Ortaklığı Belgesi (KZOB) bir diğer faizsiz finansman örneklerindendir. Uluslar arası düzeydeki iktisadi ve siyasi gelişmeler ile Türkiye'de katılım bankacılığı sistemini ileriye taşıyacak önemli adımlar atılmıştır. Türkiye'de katılım bankacılığı başlangıç tarihi 1983'tür. Yedinci Cumhurbaşkanı Kenan Evren döneminin başbakanı Bülent Ulusu'nun hazırladığı ve yeni Başbakan Turgut Özal tarafından kabul edilip hayata geçirilerek 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararname ile Özel Finans Kurumları'nın temeli atılmıştır."[19] Yapılan bu çalışmaların temel amacı, yastık altı olarak tabir edilen tasarrufların ekonomik yapıya kazandırılması hedeflenmiştir.[20] Bu kurumlara ilişkin yasal düzenlemelere yönelik olarak oluşturulan tebliğ de yeni düzenlemeler ve değişiklikler yapılıp 25 Şubat 1984 tarihli Resmi Gazete gazetede yayınlanarak yürürlüğe sokulmuştur.[21]

1980'li yıllarda bankacılık sistemine yeni ürünlerin kazandıran ve derinlik sağlayan bu yeni yapı ekonominin gelişmesi ve canlı kalması açısından önemli bir adım olarak nitelendirilmiştir.[22] "Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan ve Bankacılık Kanunu'na uygun olmak zorunda olan Katılım Bankaları, yıllardır inançlar sebebiyle yastık altı bekleyen kaynağın ekonomiye kazandırılması için büyük bir sorumluluk üstlenmiştir. Bu bankacılık yöntemi ile toplanan atıl fonlar, sanayi için ihtiyaç duyulan hammadde, yarı mamul ve mamul maddelerin temin edilmesinde kullanılmak şartıyla ülkemiz ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu sayede hane halkının tasarrufları değer kazanacak ve üretim için gerekli kaynaklar sağlanmış olacaktır."[23]

Türkiye'deki ilk özel finans kurumu 1985 yılında "Albaraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş." kurulmuştur.[24] Aynı yıl "Faisal Finans Kurumu A.Ş. (daha sonra Family Finans Kurumu olarak adını değiştirmiş ve 2005'de Anadolu Finans Kurumu ile birleşerek Türkiye Finans ismi altında toplanmıştır." faaliyete geçmiştir.[25] Yabancı sermayeli

---

19 Servet Eyüpgiller, Banka ve Mali Kuruluşlar, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 1988, s.52.

20 T.C. Başkent Üniversitesi, http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi17.doc. s.1., (Erişim Tarihi: 10.10.2018).

21 Mehmet F. Gökalp ve Güngör Turhan, İslam Toplumlarının Ekonomik Yapısı, Fey Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993, s.110.

22 Adnan Büyükdeniz, "Ekonomik Bir Geçerlilik Olarak Özel Finans Kurumları", Özel Finans Kurumları Birliği Dünyada ve Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Dergisi, 2003, s.3.

23 Kuveyt Türk Katılım Bankası http://www.kuveytturk.com.tr/tr/Hakkimizda_Tarihce.aspx ,(Erişim Tarihi: 16.10.2018).

24 Albaraka Türk,"Albaraka'yı Tanıyın," http://www.albarakaturk.com.tr 30.06.2012 tarihli bağımsız denetim raporu (Erişim Tarihi: 16.10.2018).

25 Türkiye Finans, "Tarihçe," http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/turkiyefinans/tarihce.as (Erişim Tarihi: 16.10.2018).

olarak ise 1989'da "Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş." kurulmuştur.[26] 1991'de "Anadolu Finans Kurumu A.Ş.(2005 tarihinde Family Finans Kurumu ile Türkiye Finans çatısı altında birleşmiştir.)" hizmete başlamış[27], 1995'de "İhlas Finans Kurumu A.Ş."[28] 1996'da "Asya Finans Kurumu A.Ş." bu zincire dahil olmuştur. İlk kamu katılım bankası ise 2015 yılında kurulan "Ziraat Katılım Bankası A.Ş." olmuştur.

1.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Nedenleri

Katılım bankacılıkta amaç İslami prensipleri iktisadi hayata uygulamakla birlikte hem faize duyarlı vatandaşın birikimini değerlendirmek hem de reel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktır. Faizsiz bankacılığın işleyişi ve esasları klasik bankacılıktan farklıdır. Bu farklılık fon toplama, yatırım ve finansman metotlarında kendini göstermektedir. Bunun temel nedeni ise klasik bankaların faiz esasına dayanması ve faizsiz bankacılığın ise işlemlerinde faize yer vermemesidir. Katılım bankacılığı, konvansiyonel bankalardan ayrı olarak aşağıdaki esaslar çerçevesinde faaliyet göstermektedirler:[29]

- Bankacılık faaliyetlerinde İslami prensipler esas alınmaktadır,
- Para, bir emtia olarak değil değişim aracı ve ölçü birimi olarak kabul edilmektedir,
- Faiz kavramı yerine kâr ortaklığı ilkesi doğrultusunda hareket edilmektedir,
- Üretim alanında yapılan yatırımlar doğrultusunda kar edimi hedeflenmektedir, çalışmaları,
- Ekonomik kalkınma, sosyal kalkınmayla ilişkili olarak ele alınmaktadır.

Bankaların en önemli fonksiyonu para transferinde aracılık yapmaktır. Banka gelirlerinde bu işlemlerden alınan ücretler önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte aldığı ücretler ve topladığı fonları kullandırma karşılığında uygulanan faiz oranı karşılığında da gelir elde ederler. Öte yandan konvansiyonel bankacılıkta mevduatın nereden geldiğine bakılmadığı gibi bu mevduatın kim tarafından ve hangi amaçla kredi olarak alındığı da çok fazla ilgi konusu olmamaktadır. Öte yandan bankalarda toplanan küçük tasarrufların ekonomik sisteme dahil edilmesi iktisadi kalkınma açısından önem

---

[26] Kuveyt Türk, "Kuveyt Türk'ün Tarihçesi," http://www.kuveytturk.com.tr/tr/Hakkimizda_Tarihce.aspx (Erişim Tarihi: 11.11 2018).

[27] Türkiye Finans, "Tarihçe," http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/turkiyefinans/tarihce.as (Erişim Tarihi: 16.10.2018).

[28] http://www.ifk.com.tr/ (Erişim Tarihi: 16.10.2018)

[29] İsmail Özsoy, Özel Finans Kurumları, Asya Finans, İstanbul, 1997, s.193.

teşkil etmektedir. Ancak toplanan bu fonlar, mal ve üretim piyasalarına girmek yerine para piyasalarına dahil edildikleri halde sanayiye, ticarete, hizmet ve tarım sektörlerine bir katkı sağlamayacaktır.

Katılım bankacılığının amaçları, bu uygulama esasları noktasında konvansiyonel bankacılıktan ayrışmaktadır. Katılım bankacılığını konvansiyonel bankacılıktan ayıran en önemli nokta nakdi kredi kullandırmamalarıdır. Bu türden bir kredi kullandırılması halinde ise bu kredi, ekonomik yapı içerisinde kullanılmak durumundadır. Dolayısıyla katılım bankacılığında kredi doğrudan nakdi olarak verilmek yerine ticari bir faaliyetin finanse edilmesi görünümündedir. Yani kredinin doğrudan müşteriye verilmesi değil yapılacak olan ticari faaliyete verilmesi söz konusudur.[30] Bir diğer ifadeyle katılım bankacılığında kredi verilmek yerine yapılan ticari faaliyette alıcının ödemesi gereken miktar banka tarafından ödenerek o mal satın alınmış ve vadeli olarak da alıcıya satılmış olmaktadır. Aradaki vade farkı bankanın gelirini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda katılım bankacılığının amacı faizsiz bankacılık işlemleri yapılmasına imkan tanıyarak İslami esaslar doğrultusunda hareket eden banka müşterilerini veya ticari sahayı faizden korumak suretiyle bankacılık sisteminin bu kimseler için de varlığını sağlayabilmektir. Öte yandan, günümüzde "İslami Sermaye" olarak anılan sermayenin ekonomik sistem dışında kalmaması veya bu sermayenin de yine bankacılık sistemi içerisinde devrini sağlayarak kar enstrümanı olarak kullanılması yönünde bir amaçtan bahsetmek de mümkün olacaktır.

Bu izahlardan hareketle katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenlerini dini nedenler, ekonomik nedenler, sosyal ve politik nedenler şeklinde başlıklandırmak mümkün olacaktır.

1.3.1. Dini Nedenler

Katılım bankacılığını ortaya çıkaran en önemli nedenin İslam dininin faize bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. İslam dininin haram saydığı şeyler ise gerekçe olarak insan hayatında türlü zararlar açabilecek özelliklere sahip olmalarıdır. Bu paralelde faizin haram kılınması, gelir-gider dengesini bozabilmesi, üretkenliği azaltması, ülke kalkınmasına engel teşkil edecek durumlar çıkarabilmesi, yatırımlarda maliyetin yanında bir risk olarak değerlendirilmesi, haksız kazanca sebebiyet verebilmesi ve buna

[30] Özsoy, a.g.e., s.22

bağlı olarak zaruri kayıpların söz onuşu olması ve daha birçok sayılabilecek konudan ileri gelen bir yasaklama söz konusu olmaktadır.[31]

Faiz konusu sadece İslam dininde yasak olmayıp önceki semavi dinlerde de ela alınmış bir husus olup; temelinde üretim olmayan, ticaret veya emek karşılığı olup bu anlamda bir risk taşımayan haksız kazanç niteliğinde değerlendirilmiş ve yasaklanmıştır. İslam dininin Peygamberi Hz. Muhammed (SAV)'in miraca çıkışı ve buna bağlı hadiselerin ilklerinde "riba"nın yani faizin kötülendiği görülmekte ve yine ayetlerde ribanın sevap içermeyen bir amel olduğuna değinilmektedir. Öte yandan Medine'de inen ayetler arasında da Yahudilerin başlarına gelen kötü olayların sebepleri arasında yasak olmasına rağmen faiz yemelerine de işaret edilmektedir.[32] Görüleceği üzere, İslam dininin bankacılığın temek kar aracına ilişkin yaklaşımı, katılım bankacılığını – günümüzdeki toplumsal tanımı ile İslami bankacılık– ortaya çıkaran sebeplerin başında yer almaktadır.

İslam'ın temel ilkelerinden birisi olan faiz yasağı, herhangi bir zarar ve mağduriyete yol açmayan, insan ilişkilerine, düzgün bir çizgide seyreden, hukuki ve ticari hayata kural olarak müdahale etmemiş, sadece yanlış ve haksız uygulamalar konusunda insanları uyarmış ve bu yönde bazı sınırlama ve kısıtlamalar getirmiştir. Faiz yasağı da bu kısıtlamalardan birisidir.[33]

1.3.2. Ekonomik Nedenler

Katılım bankacılığın ortaya çıkış nedenlerinden bir diğeri olan ekonomik nedenler, İslami perspektifte hareket eden ekonominin bankaya ve bu ekonominin ortaya çıkardığı sermayeye de ekonomik sistemin ihtiyacı söz konusudur. Bu iki taraflı ihtiyacın giderilmesi noktasında katılım bankacılığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kayda değer en önemli ekonomik 1970'lerden sonra Orta Doğu'ya akmaya başlayan petrol dolarları olarak gösterilmektedir. Petrolün İslam coğrafyasındaki bolluğu ve Müslüman ülkelerin petrol gelirleri, bir bankacılık sistemine ihtiyaç duyduğu gibi aynı zamanda bankacılık sistemleri de bu sermayeyi değerlendirme arzusunda olmuşlardır.

[31] Mehmet Tenekeci, "Katılım Bankacılığının Finansal İstikrara Etkisi: Türkiye Örneği", KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2017.
[32] Hamdi Döndüren, Delilleriyle İslam İlmihali, Ahıska Yayınevi, İstanbul, 2014, s.866
[33] Hayreddin Karaman ve Ali Bardakoğlu,. "İlmihal-II İslam ve Toplum", Divantaş Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2000, 411.

Dolayısıyla yukarıda bahsedilen iki taraflı ihtiyacın karşılanması petrol gelirlerinin büyümesiyle daha belirgin bir hal almıştır.[34]

1970'lerde katılım bankacılığının gelişimine etki eden bir diğer neden de bu bankacılığın gelişimine teknik anlamda destek veren finansal bağlamda uluslararası kurumsallaşmanın teşkil edilebilmiş olmasıdır. Cidde'de İslam Konferansı Teşkilatı tarafından 1973 yılında düzenlenen toplantıda, üye ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimini desteklemek maksadıyla kredi temin edecek bir bankanın kurulması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda, 1974 yılında Türkiye'nin de kurucu ortak olarak oluşumunda yer aldığı İKB'nin kurulmasıyla birlikte İslami bankacılık hareketleri hız kazanmış ve gelecekte kurulacak olan İslami bankaları için teknik bir altyapı modeli ve teknik destek verecek bir merkez meydana getirilmiştir[35] Faizsiz bankacılığın olmadığı ekonomilerde geleneksel bankalara yatırılmayan fonlar; hem genel ekonomi hem de tasarruf ve yatırım sahipleri açısından kayba neden olmakta ve atıl kalmaktadır.

Mevduat sahiplerinin faiz endişeleri dikkate alınarak fonlarının ekonomiye kazandırılabilmesi amacı ile başta İslam ülkeleri olmak üzere pekçok ülkede faizsiz bankacılık hizmetleri sunan yapıların kurulmasına ilişkin çabalar ivme kazanmıştır. [36] Müslümanların tasarruflarının ekonomik sisteme dahil edilmesi ve kaynak arayışındaki işletmelere bu tasarrufların aktarılması yani ekonomik sistem içerisinde bu nakit birikiminin döndürülmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda meydana getirilen faizsiz bankacılık, İslam ülkelerinde olduğu gibi diğer ülkelerde de benimsenerek, günümüzde yaygın bir hale gelmiştir.[37]

Günümüz mevduat bankacılığı, kalkınmaya destek olacak nitelikteki uzun vade yatırım kredilerinin yerine kısa vade kredileri tercih etmekte ve bu durum da gelişmekte olan ülkelerin kalkınma hedeflerine ulaşmalarında katkıdan ziyade güçlükler doğurabilmektedir. Faizsiz sistemle faaliyet gösteren katılım bankacılığında ise yatırım projelerine plasman sağlayan bir yaklaşım bulunmakla birlikte bunun da gelişmekte

[34] Mehmet Dikkaya ve Yunus Kutval, Katılım Bankacılığı: Türkiye Örneği, Savaş Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2014, s.78

[35] Fazıl Yozgat, "Faizsiz Ekonomi Sosyo-Ekonomik Yaklaşım", Araştırma Yayınları, Ankara, 2010, s.16

[36] Osman Nuri Aras ve Mustafa Öztürk "Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandırdığı Fonların Analizi", Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3 (2), 2011, ss. 168

[37] Pınar Pehlivan, 2016. "Türkiye'de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi", Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (31), 2016, s. 300

olan ülkelerin mevduat bankacılığı kaynaklı açıklarını kapatabileceği düşünülmektedir.[38]

1.3.3. Sosyal Nedenler

Katılım bankacılığını ortaya çıkış nedenlerden bir diğeri de; sosyal nedenlerdir. Bir toplumda dengeli gelir dağılımın varlığı halinde sosyal barışın sağlanabilmesi mümkün olacaktır. Katılım Bankacılığı, ekonomik sistemde yer alan farklı gelir grupları arasında dengesizlik durumunun giderilmesi, faizden kaynaklanabilecek haksız zenginleşme ve emek harcayarak üretime dahil olanların aleyhinde gelişen sosyal adaletsizliklerin giderilmesi amaçlanmaktadır.[39]

Toplumsal rehabilitasyon konusunda katılım bankaları az da olsa katkı oluşturabilen kuruluşlar olup toplumda yer alan bazı kesimlerin, "asli fonksiyonlarını yerine getirmiyorlar, diğer bankalar gibi çalışmıyorlar" gibi eleştirilerine rağmen, ekonomik ve sosyal yapı için var olan bir katkıdan söz etmek mümkün olacaktır. Bu perspektiften katılım bankaları, faiz karşıtı bir toplum içerisinde finansal ihtiyaçların karşılanması noktasında çözüm sunarak sosyal barış için katkı üreten kurum niteliğinde değerlendirilebilmektedirler. Öte yandan, ekonominin büyümesi bağlamında sunduğu çözümlerle kakı üreten katılım bankaları, bu itibarla gelir adaletsizliği ile de mücadele eden bir görünüm sergilemektedirler. Karz-ı Hasen adlı katılım bankacılığı uygulaması ile bu bankalar, faizsiz borç verebilmekte ve toplumsal ekonominin devamlılığında da rol üstlenmiş olmaktadırlar.[40]

1.3.4. Politik Nedenler

Siyasi rejim olarak İslami esaslara göre davranan İran, Suudi Arabistan gibi ülkeler, 1970'li yıllardan itibaren seçeneksiz olarak İslam bankacılığını, Endonezya ve Pakistan gibi ülkelere aşamalı bir biçimde İslami bankacılığa geçiş seyri ortaya çıkmıştır.[41]

Faizsiz bankacılığın Türkiye'de hayta geçirilmesi için ise gerek ulusal ve gerekse uluslararası çevrelerde önemli adımlar atılmıştır. Bu bağlamda 1975'de İslam Kalkınma

---

[38] H. İbrahim Bulut ve Bünyamin Er, Katılım Finansmanı Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi", TKBB Yayınları, İstanbul, 2012, s.28

[39] Pehlivan, a.g.m., s.300

[40] Hüseyin Tunç, Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması, Nesil Yayınevi, 11. Baskı, İstanbul, 2016, ss.176-177.

[41] İrfan Kalaycı, Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek?, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 2013, s.61

Bankası'nın kurucu üyeliği olarak rol almış ve 1984'de de kuruluşun en büyük ortaklarından birisi konumuna gelmiştir. Böylelikle, dünyada önde gelen bir finans kurumu olan İslam Kalkınma Bankası üyesi olan Türkiye, İslam ülkeleriyle ilişkilerini de geliştirme ve bu ilişkilerde etkisini artırma olanağını elde etmişlerdir.[42]

İslam coğrafyasının bir parçası olan Türkiye'de ve beraberinde bu coğrafyada faizsiz bankacılığın yaygınlaşması bu bankalar aracılığıyla yabancı sermaye transferlerinin yapılması da mümkün olmuştur. Öte yandan faizi haram olarak kabul eden ve birikimlerini ekonomik sisteme dahil etmeyip yastık altında tutan tasarruf sahipleri de ekonomik siteme dahil olmak, Arap ekonomisiyle ilişkiler geliştirmek, İslami ekonomilerle etkileşimi artırabilmek gibi sebeplerle Türkiye'de katılım bankalarına ihtiyaç duyulmasının nedenleri arasında sıralanabilir.[43]

1.4. Türkiye'de Katılım Bankacılığı

Faiz içermeyen bankacılık yöntemleri değişik tür ve nitelikte olmak üzere Osmanlı döneminde de yaygın olarak uygulanmıştır. Tarihte sosyal nitelik taşıyan ve dönem şartları bakımından banka olarak değerlendirilebilecek kuruluşlar içerisinde en önemlisi para vakıflarıdır. Bu vakıflar her ne kadar Osmanlı döneminde Hanefi fakihlerinden İmam Züfer'in yiyecek, para, tartılabilen veya ölçülebilen malların vakfının caiz olduğu yönündeki fetvası dayanak kabul edilmek suretiyle kurulmuşsalar da Buhari, paranın vakfedilebileceğini de işaret ederek "altın, gümüş, eşya, silah ve hayvan" gibi unsurların yanı sıra paranın vakfına ilişkin olarak da başlık açmıştır. Bu tür vakıflara izin verilmekle birlikte vakfın paralarının fıkıhta caiz kabul edilen yöntemler dairesinde çalıştırılarak bir yandan sermaye sıkıntısında olan ticaret erbabına yardımcı olmak hem de vakıf için gelir kaynakları oluşturmak amacı güdülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun finansal uygulamalarında para vakıflarının yanında, esnafını kurduğu esnaf sandıkları, yetimlerin mallarını şer'i ölçülere göre koruma ve değerlendirme amacıyla kurulan "eytâm sandıkları", yeniçeriler için kurulmuş olan "orta sandıkları", belli bir mahalle veya köy için kurulmuş olan "avârız vakıfları" diğer bankacılık uygulamalarıdır. Katılım bankacılığının faaliyet alanı esas olarak iş ortaklarıdır. Geçmişi ilk çağlara kadar uzanan, ortaklığa dayalı mali aracı kurumların günümüze

[42] Abitter Özulucan ve Ali Deran,. "Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması", Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 2009, s.90

[43] Kalaycı, a.g.e., s.61

uyarlanan şekli katılım bankalarıdır. Bu bankalar beytü'l mal, mudarebe ortaklıkları, vakıflar ve sarraflar gibi kurumların ayrı birimler olarak gerçekleştirdikleri mali aracılık ve diğer bankacılık hizmetlerini bir çatı altında toplamaya çalışmışlardır.[44]

Türkiye'de ilk katılım bankacılığı uygulaması 1975-1978 yılları arasında Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankası uygulaması olarak kabul edilir.[45] Bu süreçte Cumhuriyet döneminde ilk uygulamalardan biri de 1980'li yılların ortalarında devreye konulan "Gelir Ortaklığı Senetleri-GOS"dir. GOS sistemiyle Osmanlı'daki eshâm sistemi karşılaştırıldığında şunlar görülüyor: GOS sistemi, büyük kalkınma projelerini finanse edecek ek kaynaklar yaratmak amacını taşıyordu. Eshâm sisteminde, hissedarlara, işletmenin gerçek gelirinden bağımsız olarak sabit bir gelir güvencesi veriliyordu. Bu durum hem devlet için mali bir risk ve yük ve hem de faiz ile benzerlik arz ediyordu. GOS'larda ise hissedarların elde edecekleri kazanç işletmelerin gelirine bağlıydı (Çizakça, 2011).

Gelir ortaklığı senetlerinin uygulamaya konulduğu aynı dönemde, kaynak oluşturmaya toplumsal katılımı genişletmek amacıyla hayata geçirilen diğer bir kurum, Özel Finans Kurumları (ÖFK) dır. Yukarıda belirtildiği üzere atıl tutulan kaynakların ekonomiye kazandırılması, Körfez ülkelerinden Türkiye'ye fon aktarılabilmesi ve insanlara ekonomik fırsat eşitliğinin temin edilmesi ihtiyaçlarından dolayı Türkiye'de de faizsiz bankacılık sistemi uygulamaya konmuştur. Bu farklı türdeki bankacılık Türkiye'de dünya genelinde olduğundan daha yeni bir uygulama yöntemidir. Türkiye mali sektörü katılım bankacılığının bu son şekliyle ilk kez 1985 yılında ÖFK sistemiyle tanışmıştır. ÖFK tabiri bugünkü adıyla katılım bankacılığıdır. Dolayısıyla ÖFK ve katılım bankası tabirleri aynı kurumları tanımlamaktadır. Türkiye'nin günümüzdeki adıyla katılım bankacılığı şeklinde ifade edilmekte olan bankacılık sistemi, kapalı ekonominin dışa açık ekonomi modeline geçişinin yaşandığı 80'li yıllar için gündemde olan uluslararası piyasalarla uyumlaşma sürecinde ortaya çıkmıştır. 1980'lerde Türk mali sistemi açısından derinlik unsuru olan araçlar ve kurumlar bakımından zenginleşme çabalarının olduğu bir dönem olup katılım bankalarının var oluşu da bu çabalardan kaynaklanmaktadır ve 1985 yılında Türk mali sistemine dahil edilmişlerdir (Büyükdeniz, 2003, s.3).

[44] Döndüren, a.g.e., s.844
[45] Bulut ve Er, a.g.e., s.31

Dünya genelinde faaliyet gösterdikleri ülkelerde İslami bankacılık kurumları olarak tanımlanan katılım bankaları, 1985'de Türkiye'de faiz endişesiyle ekonomiye dahil edilmeyen birikimlerin ve tasarrufların değerlendirilmesi amacıyla var olmuşlardır. Aralık 1983'de yayınlanan "*83/7506 sayılı Özel Finans Kurumlarının Kurulması, Faaliyetleri ve Tasfiyelerine İlişkin Esas ve Usullere Dair Bakanlar Kurulu Kararı*", Merkez Bankası ve Hazine Müsteşarlığınca yayımlanan yönetmelik ve tebliğlerle "Özel Finans Kurumları" adı altında kurulmuşlardır[46] (Resmi Gazete, 19 Aralık 1983, sayı: 18256). Böylelikle o yıllar için Türkiye ekonomisinin liberalleşen yapısı içerisinde faiz nedeniyle mevduatlarını bankalarda değerlendirmeyen muhafazakar kesim için de tasarruflarını değerlendirebilme ve ekonomiye dahil olabilme olanağı sağlayan yeni bir sistem kurulmuştur.

Katılım bankacılığı, Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından "... *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 yöntemleriyle fon kullandıran bir bankacılık modelidir*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de ilk kurulan katılım bankaları "Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş." ve "Faisal Finans Kurumu A.Ş." olup bu bankalar 1985 yılında faaliyetlerine başlamışlardır. Akabinde, 1989 yılında "Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş." kurulmuş ve bundan iki yıl sonra 1991'de "Anadolu Finans Kurumu A.Ş." faaliyete başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde ise "İhlas Finans Kurumu A.Ş." kurulmuş ve bir sonraki sene 1996'da da "Asya Finans Kurumu A.Ş." bu zincire dahil olmuştur. Türkiye'de 2001'de yaşanan ekonomik krizin etkileri neticesinde İhlas Finans iflasını açıklamış ve kurum kapanmıştır. Devam eden süreçte Faisal Finans Ülker grubu tarafından satın alınmış ve bu kurum 2005'de Anadolu Finans ile birleşmek suretiyle iki finans kurumunun birleşimi olan Türkiye Finans Katılım Bankası ortaya çıkmıştır.[47] Ülkemizde son yıllarda ise kamu sermayeli olarak 2014 yılında Ziraat Katılım Bankası hayata geçirilmiş ve akabinde de yine kamu sermayeli olarak Vakıf Katılım 2015 yılında faaliyetlerine başlamıştır.

[46] Ender Yılmaz, İslam İktisadı ve Finansı, H. Sarıbaş (Ed.), Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları, Zonguldak, 2017, s.24

[47] http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami_Finans.pdf/ (Erişim Tarihi: 12.11.2018)

Kuruluş yıllarında Özel Finans Kurumlarının gelişmeleri ve büyümeleri çok yavaş bir seyirde gerçekleşmiştir. Bu durumun başlıca nedenleri şunlardır:[48]

- Mevzuatın zayıflığı, yasal dayanaktan yoksunluk,
- Şube sayısının azlığı,
- Alt yapı yetersizliği,
- Yeni bir sistem olarak tanınırlık sorunu,
- Personel temininde yaşanan güçlükler,
- Genel ekonomideki istikrarsızlıklar,
- Yüksek enflasyon süreci.

Rakamsal bazda yeterince büyüyebilmiş bir yapı sergileyememesine karşın katılım bankaları bu dönemde, altyapının oluşturulması, mevzuata ilişkin gerekliliklerin yerine getirilmesi ve işleyişin daha stabil bir hal alması gibi hususlar konusunda sağlıklı aşamalar kaydedilmiş ve müşteri portföyünün genişletilmesi alanlarında çok önemli mesafeler alınmıştır.

Katılım bankalarının Türkiye'de ilk ciddi imtihanı 1994 yılında yaşanan mali kriz ile olmuştur. 1994 yılında Türkiye Cumhuriyet tarihinin en büyük cari açığı ile karşı karşıya kalınmıştır. Kamu borçlanma ihtiyacının şiddeti ve faiz oranlarının yüksekliği o dönemin en belirgin özelliklerindendir. Diğer bir deyişle ikiz açık olarak tabir edilen bütçe açığı ve cari açık, hükümetin borçları ödeme gücüne duyulan güven eksikliği ile bir araya gelmiştir. Hükümetin yüksek faiz oranlarının düşürülmesi amaçlı olarak piyasaya likidite sürmesi de başka bir olumsuzluğu tetiklemiş, dövize olan talebi arttırmıştır. İlgili dönemin büyük bankaları da politikalarını devalüasyon beklentisi doğrultusunda şekillendirmişlerdir. Neticede 1994 Ocak ayında 1 USD 19.000 TL iken, Nisan ayında bu rakam1 USD için 38.000 TL olmuştur. Aynı süreçte T.C. Merkez Bankası rezerv miktarını 7 milyar USD'den 3 milyar USD'ye düşmüştür. 5 Nisan 1994 tarihinde hükümet döviz kurlarını frenlemek amacıyla ve kamunun kaynak ihtiyacını karşılamak amacıyla 0 faizli borçlanma kâğıtlarını piyasaya arz etmiştir. Netice itibariyle enflasyon üç basamaklı değerlere ulaşmış, işsizlik artmış ve üretim düşmüştür. Bu kriz döneminde, katılım bankalarının üstünlükleri ve krizlere karşı dayanıklılık düzeyleri somut bir biçimde tecrübe edilmiştir. Üstelik mevduatlara devlet güvencesi

[48] Aras ve Öztürk, a.g.m., s.170

getirilmesi bu kurumları kapsamamasına rağmen ne müşteriler ne de devlete için bir külfet oluşturmadan yollarına devam etmişlerdir. Kriz dönemlerinde de müşterilerine fon kullandırma işlemini durdurmamışlardır.[49]

Türk siyasi tarihine 28 Şubat müdahalesi şeklinde kaydolunan ve 28 Şubat 1997 tarihinde başlayan dönem, katılım bankacılığı sistemi için de zorlu bir dönem olmuştur. Siyasi tarihte 28 Şubat kararları olarak geçen bu kararlar manzumesi, kimileri açısından bir dönüm noktası olarak değerlendirilmekle birlikte bu kararların uygulamaya sokulmasıyla birlikte Türkiye'de idari, siyasi, toplumlar ve hukuki alanlarda gerilimler yaşanmıştır. Bu süreçte özellikle Aralık 1999'da Türkiye'de yazılı ve görsel medyada özel finans kurumları geniş bir şekilde tartışılmış, haklarında yazılar, haberler ve yorumlar yayınlanmıştır. Medyanın ÖFK'lara bu geniş ilgisi, o günlerde Türkiye Büyük Meclisi'ne sevk edilen Bankalar Kanunu'nda değişiklik yapılmasını öngören kanun tasarısından kaynaklanıyordu. İddiaya göre kanunda yapılan değişikliklerle özel finans kurumlarına iki yıllık süre verilerek klasik bankaya dönüşmeleri istenecek, bu dönüşümü gerçekleştirmeyen ÖFK'ların faaliyetleri durdurulacaktı. Bu iddiaların doğru olmadığı sonradan anlaşılmıştı ama tasarıda yanlış anlaşılmaya veya art niyetli kullanımlara imkân verecek bazı muğlak ifadelerin olması bir çok kesimi tartışmaların içine çekmiştir. Esasında ekonomik ve ticari müesseseler olan bu özel finans kurumları üzerinde üçüncü kişiler tarafından siyasi spekülasyon arayışları olmuştur. Bu süreçte özel finans kurumlarının varlığının devamını savunan kişiler ve kurumlar olduğu gibi, kapatılması yönünde alınacak kararları alkışlayanlar da olmuştur.

Netice itibariyle Türkiye'de katılım bankacılığının oluşumuna ilişkin etkenleri dış ve iç etkenler olarak özetlemek mümkündür. Dış etkenler, 1970'li yıllar itibariyle petrol piyasalarının gelişimine bağlı olarak Arap ülkelerindeki sermayenin gelişmesi ve bu sermayenin ülke ekonomileri açısından büyük bir anlam taşımasının yanı sıra Müslüman ülkelerdeki bankacılık sistemlerinin de yine İslami usullere göre şekillendirilmesi, bu süreçte de Türkiye'nin bu yeni bankacılık sistemine dahil olması olarak özetlenebilir. İç etkenler ise faiz etkisinden uzak durmak isteyen sermaye grubu için gereklilik arz eden ve bu kimselerin tasarruflarını ekonomik sisteme dahil etme amacıyla şekillenen çabaların etrafındaki gelişim seyri şeklinde ifade edilebilmektedir.

[49] Tunç, a.g.e., ss.179-180

1.5. Fon Toplama Yöntemleri

Klasik bankaların vadesiz ve vadeli mevduat hesaplarına benzeyen cari ve yatırım hesapları faizsiz bankacılığın iki temel fon toplama yöntemidir. Bankaya yatırılan paradan bir getiri beklemeyen ve bankacılık işlemleri ile para transferlerini gerçekleştirmek amacıyla açılan hesap cari hesap olarak adlandırılmaktadır. Mevduat sahibinin getiri beklentisiyle bankaya yatırdığı ve bankanın yatırıma yönlendirdiği bu paranın işletildiği hesap da yatırım hesabı olarak tanımlanmaktadır. Bu hesap sahipleri faiz geliri yerine bankanın bu paradan elde edeceği kâr veya zarara ortak olmaktadır.

1.5.1. Cari Hesap

Cari hesap klasik bankalardaki vadesiz mevduat hesabına karşılık gelmektedir. Bu hesap Türk lirası veya yabancı para cinsinden açılabilmektedir. Mevduat sahibi istediği anda mevduatının bir kısmını veya tamamını geri çekebilmektedir. Ancak hesap sahibine kâr veya faiz gibi herhangi bir bedel ödenmemektedir. Gerçek veya tüzel kişi tarafından açılan bu hesaplarda biriken paraların ne zaman çekileceği belli değildir. Çekileceği zaman hiçbir sınırlamaya uğramaksızın kesmen veya tamamen çekilebilen bir hesap türüdür14. Vadesiz mevduatlar bankalar için nasıl maliyetsiz kaynaklarsa aynı şekilde cari hesaplar da katılım bankaları için maliyetsiz kaynaklardır. Bankalar bu maliyetsiz fonları kendi özkaynakları gibi kullanmaktadırlar.

Katılım bankacılığının cari hesaplara yaklaşımı farklı olabilmektedir. Genel olarak bu hesaptaki paraları emanet olarak kabul eden görüş ile "karz-ı hasen" yani karşılıksız borç olarak gören iki ayrı görüş vardır. Cari hesaptaki paraları emanet olarak görenler bu hesaptaki tasarruf hakkını mevduat sahibinden izin almak şartıyla bankaya verirken karz-ı hasen görüşüne göre bu paralar bankaya verilen karşılıksız borçlardır. Karz-ı hasen görüşüne göre banka mevduat sahibinden izin almaksızın bu fonları değerlendirmekte serbesttir. Ancak bu paraların kullanılmasından kaynaklanan kâr veya zararı banka üstlenerek bunu hiçbir şekilde mevduat sahibine yansıtmamalıdır.[50]

1.5.2. Yatırım/Katılma Hesabı

Bir kısım katılım bankasında yatırım ve katılma hesabı ayrımının varlığı görülmektedir.[51] Bu hesap ayrımındaki temel kriter ise mevduat miktarına bağlı olmakla

[50] Ersan, a.g.e., s 57-58
[51] https://www.kuveytturk.com.tr/bireysel/hesaplar, Erişim Tarihi: 16.10.2017

birlikte temel işleyişleri aynı şekilde yürütülmekte ve yine kar dağıtım payında katılma hesabının getirisi yatırım hesabına nazaran bir miktar daha düşük olmaktadır.

Bankalardaki vadeli mevduat hesabına karşılık gelen yatırım hesabı hesap sahibinin getiri beklediği bir hesap türüdür. Bu hesap hem faizsiz bankaların hem diğer bankaların en önemli fon toplama hesabıdır. Vadeli mevduat hesabında, mudilere yatırdıkları para karşılığında belirli bir oranda faiz ödemesi yapılır. Yapılan bu ödeme bankanın işletmek için aldığı bu paranın kirası niteliğindedir. Ancak faizsiz bankacılıkta hesap sahibine herhangi bir getiri vaat edilemediği gibi, anaparanın da aynen geri ödeneceği garanti edilemez.

Banka topladığı bu fonları yatırıma kanalize eder ve elde edeceği kârı veya zararı hesap sahibiyle önceden belirlediği oranda paylaşır. Buna kâr - zarar ortaklığı da denilebilir. Burada iki ayrı kâr - zarar ortaklığından söz edilebilir. Birincisi yatırım hesabı sahibi gerçek veya tüzel kişi ile banka arasındaki ortaklıktır. Diğeri ise banka ile bankadan fon talep eden taraf arasındaki ortaklıktır.

Yatırım hesabı sahibi banka müşterileri, küçük tasarruflarını bu hesapta değerlendirir. Ancak bu küçük tasarruflar büyük yatırımları finanse etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden faizsiz bankalar çeşitli fon havuzları oluşturmakta ve mevduatları bu havuzlarda biriktirerek büyük yatırımları finanse etmektedir. Bu fon havuzlarını risk ve getiri düzeyine göre sınıflandırmakta ve elde edilen kâr veya zararı hesap sahiplerine havuzdaki oranlarıyla orantılı bir şekilde yansıtmaktadır. Yatırım hesabında "müşteri vade bitiminde parasını çekmediği takdirde, vade sonundaki kâr veya zarar hesaba yansıtılır ve hesabın vadesi yeni bakiye üzerinden aynı vadede otomatik olarak yenilenmiş olur."[52]

1.6. Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Uygulamaları

Faizsiz bankalar cari ve yatırım hesaplarında topladıkları fonları çeşitli yöntemlerle kredi olarak kullandırmaktadır. Kâr - zarar ortaklığı esasına göre verilen bu krediler, kredinin kullanım alanlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu yöntemler aşağıda anlatılmaktadır.

[52] Tunç, a.g.e., s.202.

1.6.1. Mudaraba (Emek-Sermaye Şirketi)

Taraflardan birinin sermaye diğerinin ise emeğini ortaya koyarak kurdukları bir ortaklık türü olan mudaraba; sermayesi olmayan ancak bir projesi veya yeteneği olan birinin yapacağı yatırımı finanse etmek amacıyla kullanılan bir uygulamadır. Bu yönüyle daha çok risk sermayesine benzemektedir. Mudarabada kâr paylaşımının hangi oranlarda olacağı sözleşmede belirlenmektedir. Oranların belirlenmesi konusunda herhangi bir kısıt söz konusu olmamakla birlikte taraflar arasında bu konuda pazarlık yapılarak belirlemeye gidilmesi söz konusudur. Ancak zarar olursa ortaklığa sermaye koyan taraf zararı karşılar ve emek tarafının zararı ise zamanını ve emeğini boşa harcanmış olması şeklindedir.

Mudaraba de üç ayrı taraf vardır:[53]

- Sermaye sahibi olan mudi,
- Sermayeyi çalıştıran nihai yatırımcı veya müteşebbis,
- İki taraf arasında aracı, yatırımcı ile ortak ve sermayelerin vekili olmak sıfatıyla banka.

Banka kendi özkaynaklarından bu yatırımı finanse etmemişse, yani oluşturduğu fon havuzundan yararlanmışsa oluşacak kâr üçe bölünecektir. Burada iki ayrı sözleşme bulunmaktadır. Birincisi mevduat sahibi ile banka arasında diğeri banka ile yatırımcı arasındaki sözleşmedir. Oluşacak kâr önce banka ile yatırımcı arasında paylaşılır sonrasında ise banka elde ettiği bu kârı mevduat sahibi ile anlaştığı oranda paylaşacaktır. Banka kendisine kalan kısmı da temettü olarak iştiraklerine dağıtır. Zarar oluşması durumunda zararı banka ve mevduat sahibi üstlenir. Banka oluşabilecek bu zararın mevduat sahibine düşen kısmını fon havuzuna yansıtır ve vade bitiminde mevduat sahibinin zararı fon havuzunun ortalama zararı kadardır. Banka bu fon havuzundan farklı projeleri de finanse etmiş olabileceğinden bu yatırımda zarar etmiş olsa da diğer yatırımlardan kâr edebileceği için toplamda kâr dağıtabilir. Ancak yapılan bu zararlar fon havuzunun kârlılığını düşürmektedir.

Mudarabanın konusu, "bir mal ya da hizmetin veya yatırımın gerçekleştirilmesi olup, proje hakkında yeterli bilgi ve becerisi olan ancak sermayesi olmayan tarafın banka tarafından finanse edilmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilecek ve finanse edilecek projenin belirli ve tanımlanmış bir proje olması gerekir. Faizsiz finansman prensipleri,

[53] Cihangir Akın, Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, Kayıhan Yayınları, İstanbul 1986, s. 125.

gerek işin mahiyeti ve tutarı gerekse sözleşme şartlarındaki ciddi bir belirsizliği kabul etmez."[54] Aldatma ve aldatılma riskine karşı sözleşmenin açık ve net olması hem bankanın hem de mudaribin yani sermayesi olmayan tarafın işin bitiminde haksızlığa uğramasını engellemektedir.

Faizsiz bankacılığın kuruluşunda mudaraba ile özel sektör yatırımlarını finanse etmek amaçlanmış olsa da günümüzde fon kullandırma yöntemleri arasında en az yer tutanlardan biridir. Risk sermayesine de benzeyen mudaraba faizsiz bankacılığın en riskli finansman tekniği olması hasebiyle bankalar mudarabadan uzak durmaktadırlar. Bu yöntem hem riskli hem çetrefillidir. Bunun için banka, zararla sonuçlanması muhtemel durumları bertaraf etmek veya minimuma indirgemek açısından gereken tedbirleri uygulamaya sokar. Bu maksatla, banka sermaye ihtiyacıyla ve projesiyle başvuran müşterisinin yatırıma konu projesini birçok açıdan test ederek fizibilitesini çıkarır. Projenin karlı ve uygun görülmesi halinde müşteriye fon kullanımı noktasında yardımcı olur.[55]

1.6.2. Muşaraka (Şirket-ül İnan)

Arapça "şerik" kelimesinin türetilmesinden oluşan ve ortaklık anlamına gelen muşaraka ekonomik faaliyet yürütmek için kurulan bir kâr - zarar ortaklığıdır. Bu ortaklığın mudarabadan farkı ortakların farklı miktarlarda sermaye koyarak ortaklığa dâhil olabilmeleridir. Bu ortaklık türünde iki veya daha fazla ortak bulunabilir. Ortakların sayısında herhangi bir sınırlamaya gidilmezken elde edilecek kâr, tarafların sözleşmede belirledikleri ve koyulan sermayeden bağımsız bir kâr oranıdır. Ancak zarar olursa mudarabada olduğu gibi zarardan yalnızca sermaye etkilenir. Yani ortaklar kârı istedikleri oranda paylaşabilirken zararı koydukları sermayeyle orantılı şekilde üstlenirler.

Muşarakada her türlü ortaklık kurulabilir. Bu ortaklık yeni bir projenin yapılması, devam eden bir yatırımın finansmanı veya bir ticari faaliyet için kurulabilir. Burada her bir ortak belli miktarda sermaye koyar ve elde edecekleri kâr hangi oranda paylaşacaklarını sözleşmeyle belirlerler. İşin yapılmasında karşılaşılan tüm maliyetler ve yönetim giderleri düşüldükten sonra net kâr sözleşmede belirtilen oranda dağıtılır.

---

[54] Tunç, a.g.e., s.140
[55] Özsoy, a.g.e., s. 48.

Banka bu tür ortaklıklara girişmeden önce proje etüdünü, işin fizibilitesini yapmalıdır. Kâr - zarar ortaklıkları bu yönüyle uzmanlık gerektiren bir alandır. Gerek işe başlamadan gerek ortaklık kurulduktan sonra düzenli takip gerektirir. Zarar ihtimali yüksek riskli bir finansman modelidir. Faizsiz bankalar her ne kadar reel ekonomiyi desteklemek amacını gütse de mevduat sahibi müşterilerinin kâr beklentisinden kaynaklanan baskı yüzünden bu tür ortaklıklar kurmayı tercih etmemektedirler. Faizsiz bankalar bu tür yatırımlar için yüksek riskli fon havuzları kurarak risk almak isteyen mevduat sahibi müşterilerini bu fon havuzuna yönlendirerek bu tür ortaklıklar için fon toplayabilmektedir. Ancak bankalar kârlı gördükleri bazı yatırımlar için kendi öz kaynaklarını kullanabilmektedir. Bu durumda banka sadece finansör olarak değil bir ortak gibi davranarak yönetimde söz hakkına sahip olur ve işi yakından takip eder.[56]

1.6.3. Murabaha

Murabaha, Türkçede "kârlı satış" olarak karşılık bulmakla birlikte bankacılıkta sermaye sahibinin bir malı satın aldıktan sonra üzerine belli bir miktar kar ekleyip müşteriye vadeli olarak satması işlemini tanımlamaktadır. Bir finansman yöntemi olan murabaha ticaret ve sanayi kuruluşlarının hammadde, makine, teçhizat ve her türlü işletme malzemesi ihtiyaçlarının faizsiz banka tarafından iç ya da dış piyasadan karşılanarak bu kuruluşlara vadeli satılmasıdır.[57] Bu sayede iş yapmak için gerekli olan enstrümanları yeterli nakde sahip olmadığı için alamayan işletme sahibi veya bireysel yatırımcılar gerekli fon ihtiyacını faize bulaşmadan karşılamaktadır.

Uygulamada daha pratik olan ve getirisi yüksek olan bu yöntem faizsiz bankacılığın, özellikle faiz ortamında ortaklık alternatiflerinin dar uygulama alanı bulduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bugün Türkiye'de katılım bankalarının en fazla kullandığı yöntemdir. [58] Murabaha yönteminin mutlaka reel bir ekonomik faaliyeti finanse ediyor olması gerekir.[59] Bir mala ihtiyaç duyan olan ve kaynak sıkıntısı yaşayan müteşebbis söz konusu malın banka tarafından satın alınmasını ister. Müteşebbis burada hem malın alınmasını ister hem de o malı bankadan alma vaadinde bulunur. Müteşebbisin bu başvurusu üzerine banka nitelikleri belirtilen malı satın alır, müteşebbisle anlaştıkları

---

[56] Özsoy, a.g.e., s.51-52.
[57] Mehmet Yeşilyaprak, Katılım Bankalarında Kredi Derecelendirmesi ve Etkin Subjektif Kriterlerin Anket Yöntemi İle Ölçümü, Beta Yayınevi, İstanbul 2012, s. 24.
[58] Özsoy, a.g.e., s.49
[59] Tunç, a.g.e., s.141

oranda maliyeti üzerine kârını koyar ve müteşebbis müşterisine satar. Müşteri de bankayla anlaştığı şekilde malın bedelini bankaya taksitler halinde öder.[60] Böylelikle banka nakdi kredi vermektense al-sat şeklinde ticaret yaparak kâr ederken işletme de ihtiyaçlarını taksitle gidermektedir.

Satıcıdan alınan malın mülkiyeti önce bankaya geçmekte sonrasında müşteri bankaya borcunu kapattığında da müşteriye devredilmektedir. Uygulamada bankalar çok sayıda ve çok değişik alanlarda alım satım yapmaktadır. Bu nedenle alım satıma konu hizmet veya malın kalitesi, miktarı ve cinsi müşteri tarafından belirlenir. Malın alış fiyatı müşteri tarafından bilinir ve bankanın talep edeceği kâr payının tespitinde müşterinin pazarlık gücü ve piyasada klasik bankaların kredi oranları etkili olmaktadır. Karma sistemin olduğu ülkelerde ve özellikle Türkiye'de Katılım Bankalarının murabaha işlerinden elde ettiği kâr ve dolayısıyla katılım hesabı sahiplerine dağıtılan kâr payı piyasa trendine paralel ve zaman içinde neredeyse yatay bir seyir izlemektedir.[61] Klasik bankalarla aynı sektörde rekabet eden faizsiz bankaların kâr paylarını belirlemedeki temel etken klasik bankaların mevduata verdiği faiz oranlarıdır.

Faizsiz bankalar "murabaha işlerinde uygulayacağı kâr oranını belirlerken piyasadaki klasik bankaların uyguladığı faiz oranlarını dikkate almak durumundadır."[62] Bunun yanı sıra kâr marjı belirlenirken genel ekonomik durum, kredi riski, işlemin tutarı ve vadesi, bankanın elindeki fon miktarı ve müşterinin pazarlık gücü birer etkendir. Murabahada fon kullandırma fiyatının yüksek olması müşteriyi konvansiyonel bankalara yöneltebileceği gibi düşük olması da faiz konusunda hassasiyet taşımayan mevduat sahiplerinin konvansiyonel bankacılığa yönelmesine neden olabilecektir. Bu sebepten katılım bankaları murabaha için kar oranı belirlerken konvansiyonel faiz oranlarıyla ülke enflasyon oranlarını dikkate almak durumundadırlar. Bu da kar oranlarını faiz oranlarına yakın seviyelerde oluşturmaktadır.

Vadeye göre fiyat belirlenmesi ve bu fiyatta referansların başında klasik bankaların uyguladıkları kredi faiz oranının gelmesi yönüyle bu ürünün klasik bankaların kredi vermesine benzediği ileri sürülmektedir. Ancak benzerlik bulunması aynı olduğu anlamına gelmemektedir. Bu işlemde nakdi bir borç vermek yerine reel bir malın

---

60 Diederik van Schaik, "Islamic Banking", The Arab Bank Review, 3(1), 2001, p. 48-49.
61 Tunç, a.g.e., s.137
62 Rima Turk Ariss, "Competititive Conditions in Islamic and Conventional Bankink: A Global Perspective", Review of Financial Economics, 19, 2010, p. 102.

satışının söz konusu olması ve süreçlerdeki farklılıklar murabahayı faizli işlemlerden ayırmaktadır.[63] Bir tarafta kredi talebinde bulunan müşteriye para verilirken diğer tarafta müşteriye para yerine müşterinin ihtiyacı olan ürün verilmektedir. İki tarafta da müşteriden para alınır ancak klasik bankalarda para karşılığında daha fazla para alındığından bu durum faiz olarak nitelenmiş ve yasaklanıştır. Faizsiz bankacılıkta ise ürün karşılığı para alındığından dolayı bankanın o ürünü ne kadara alıp ne kadara satacağı ve bankanın ne kadar kâr edeceği tarafların pazarlığına bırakılmış ve bu durum da helal ticaret olarak adlandırılmıştır.

1.6.4. Selem Satışı

Bazı İslam ülkelerinde "üretimin finansmanında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde banka peşin ödeme yaparak gelecekte üretilecek olan malı satın alır. Genellikle bir yıl vadeli olan bu işlemde banka malın fiziki mülkiyetini eline geçirmeden satamaz ve malın fiyatı piyasa fiyatını aşamaz."[64] Bir alım satım akdi olan selemde konvansiyonel uygulamalardan future işlemlere benzerlik taşımakla birlikte ileri tarihli bir teslim vadesi olan malın bedeli peşin ödenir. Böylece malın üretilebilmesi için satıcı finansman edinmiş olacaktır. "Satıcı sözleşme tarihinde kendisine tamamen ve peşin olarak ödenmiş bir bedel karşılığında ileriki bir tarihte sözleşmeye konu malı teslim edeceğini taahhüt eder."[65] Banka, işletme sahibine belirli bir ürünü üretip kendisine satması için peşin para verirken işletme sahibi de bu parayla ürünü üretip bankaya satar. Ancak banka mal alıp satan ticari bir işletme hüviyetinden çok işletmelere finansman sağlayan bir kurumdur.[66] Bu durumda banka aldığı bu ürünleri işletme sahibine taksitle satar. İşletme sahibi de bu ürünleri kendi işletmesinde kullanabileceği gibi satarak ticaret de yapabilir. Bu sayede üretim yapacak nakde sahip olmayan işletme muvazaalı bir anlaşmayla üretim yapacak krediyi almış olur.

1.6.5. İcara

İcara'nın kelime olarak karşılığı "kiralamak" olmakla birlikte son dönemlerde faizsiz finansman açısından işletmelerin sıklıkla başvurdukları bir yöntem halini almıştır. Kiralanacak olan bina, mal, taşıt, arsa, makine ve ekipmanlar olabileceği için her türden

[63] Tunç, a.g.e., s.138
[64] Özsoy, a.g.e., s.51
[65] Feisal Khan, "How 'Islamic' is Islamic Banking", Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 76, 2010, p. 809.
[66] Akın, a.g.e., s.163.

işletme için ihtiyaç duyulan her türlü demirbaş ve paket yazılım programları olabilmektedir. Burada işletmenin üretim veya faaliyetlerinin devamı için gerekli olan mal banka tarafından satın alınarak işletmeye kiralanmaktadır. İşletme de bu kiralama karşısında bankaya kira ödemektedir. Bankaya ödenen kira bedelinin belirlenmesinde amortisman giderleri dikkate alınmaktadır. Amortisman giderleri karşılandıktan sonra belirli bir kâr payı eklenerek kira bedeli belirlenmektedir.[67] Kira bedeli, nihayetinde ticari bir faaliyet olan icarada piyasa şartlarına göre belirlenir. Piyasadan bağımsız bir kira bedelinin belirlenmesi ya yeterli kâr elde edilememesi sonucunu doğurur, ya da yeterli sayıda müşteri kazanamamaya neden olur. Her iki durum da bankanın zararına olacaktır.

Genellikle üç tür kiralama yapılmaktadır. "*Bunlardan birincisi operasyonel kiralamadır. Bunda banka, müşterilerinin kiralama taleplerini karşılayabilmek için birçok ekipmanı mülkiyetinde tutar. İhtiyacı olan müşterilerine belirli bir dönem ve fiyat üzerinden kiralar. Kira süresi bittiğinde mal bankaya teslim edilir ve banka yeni bir müşteri arar.*"[68] Burada banka için malın atıl kalma riski vardır. İkinci kiralama türü de vade sonunda mülkiyetin müşteriye geçtiği türdür. Burada farklı olarak kiralama süresi sonunda işletmeye malın mülkiyetini alma opsiyonu tanınmaktadır. Üçüncü tür kiralama ise sat - kirala yöntemidir. Bu yöntemde işletme sahip olduğu bir varlığının mülkiyetini bankaya satarak aynı varlığı bankadan geri kiralamak suretiyle kullanmaya devam eder. Böylelikle malın bedeli kadar bir finansman temin edilmiş olur.[69]

1.6.6. İstisna

İstisna, "satıcı ile alıcı arasında düzenlenen ve bir malı imal ettirme konulu bir satış sözleşmesidir. Sözleşmeye göre satıcı alıcının talep ettiği bir malı yapıp veya yaptırıp müşterisine teslim etmeyi taahhüt eder." İstisnada selemden farklı olarak paranın peşin ödenmesi zorunluluğu yoktur. Ayrıca malın teslim süresi konusunda da bir kısıtlama bulunmamaktadır. Yani sipariş parça parça tedarik edilebileceği gibi, ödemeler de

[67] Yeşilyaprak, a.g.e., s.33
[68] Tunç, a.g.e., s.147.
[69] Tunç, a.g.e., s.147.

taksitle yapılabilmektedir.[70] İstisna sözleşmesi genellikle yapımı veya tedariki uzun zaman alan işlerde yapılır.

İstisna sözleşmesiyle *"banka finansman sağlayıcı olarak devreye girer ve müşterisinin talimatına göre tedarikçisine malın bedelini peşin, hak ediş oranına göre veya malın teslimde öder. Müşterinin istediği özellikteki malı tedarik eden banka bu malı müşteriyle anlaştığı fiyata ve anlaştığı vadede satar.*"[71]

1.6.7. Sukuk

Faizsiz bono olarak bilinen sukuk "finansal kaynak toplamak için kullanılan varlığa veya gelire dayalı menkul kıymettir. Finans piyasalarında bono ve tahviller için senet kelimesi kullanılırken, İslami finansman prensiplerine göre ihdas edilen bonolara sukuk denilmektedir. Belge olarak ticari sözleşmeye dayalı bir hakkı, borcu veya alacağı temsil eder. Sukukta yer alan hak sadece nakit akışı değil aynı zamanda mülkiyet hakkıdır."[72]

Sukuk diğer senetlerden farklı olarak "Varlık senedi" veya "menkul kıymetleştirilmiş varlık" şeklinde de adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra sadece belli bir varlığa dayalı biçimde çıkarıldığından ötürü sukuk ihracı yapacak kurumda varlıklı olması şartı aranır. Sukukun esas özelliği "bir ticaret veya yatırım ilişkisine dayandırılıyor olmasıdır." Sukuk, varlık, proje veya bilanço endeksli olarak çıkarılabilir. Bonolar ise borca dayalı belgelerdir. Bonoda sahiplik iddia edilemez sadece alacak ilişkisi vardır. [73]

Varlığa dayalı menkul kıymet ihraç edenlerin yaptıkları ticari işlemlerden doğan alacakları karşılığı ihraç ettikleri kıymetli evraktır. Firma alacaklarını menkul kıymetleştirerek fon temin etmektedir. Gelir ortaklığı senedi ise kamuya ait olan köprü, otoyol, baraj ve enerji santralleri gibi büyük yatırımlardan elde edilecek gelire gerçek veya tüzel kişilerin ortak edilmesi amacıyla çıkarılan belgelerdir. İstenildiği zaman nakde çevrilebilen orta vadeli finansman kaynağıdır. Mülkiyet hakkı vermez sadece gelirler üzerinden ortaklık hakkı verir ve getirisi değişkendir. Sukuk büyük projeler için gereken yüksek miktardaki sermayeyi tedarik için ihraç edilebileceği gibi kurumun

---

[70] Mohammed Obadullah,"Market Risks in Islamic Banks and the Relevance of Islamic Contracts for Risk Management", Islamic Financial Archıtecture – Risk Management and Financial Stability, Islamic Resarch and Training İnstitute, 2003, p. 392.
[71] Tunç, a.g.e., s.151.
[72] Yeşilyaprak, a.g.e., s.38
[73] Yeşilyaprak, a.g.e., s.39

mülkiyetinde bulunan ve belirli bir kazanç sağlayan varlığa dayalı sukuk da çıkarılabilmektedir. Faizsiz bankalar bu tür sukuk ihracında bulunabileceği gibi ihraç edilen sukuku alarak atıl fonlarını değerlendirebilir.[74]

Sukuk ihracı aracı kuruluş tarafından yürütülür. Aracı kuruluş sukuk ihracı yapan taraf ile bu belgeleri alan taraf arasında köprü görevi üstlenir. Her iki tarafın da muhatabı aracı kuruluştur. Belgelerin yatırımcıya satılması aracı kuruluş tarafından yapılır ve getirisi ihraççı kurumca aracı kuruma ödenir. Aracı kurumsa tahsil ettiği bu bedelleri payları nispetinde yatırımcılara dağıtır. Sukuk, faizsiz finansman modellerinin her biri için uygundur. Ancak hangi finansman modeli için sukuk ihracı söz konusu ise sukuk modeli bu doğrultuda isimlendirilir. Örneğin kâr - zarar ortaklığı olarak bilinen muşarakada banka ilgili yatırımı oluşturduğu fon havuzundan finanse etmek yerine sukuk ihraç ederek finanse edebilir ve "ihraç edilen sukuk", "muşaraka yatırımına endeksli sukuk" ismini alır. Aynı şekilde finansman türüne göre "murabaha endeksli sukuk", "kiralama endeksli sukuk" diye isimlendirilir.[75]

[74] Tunç, a.g.e., s.153.

[75] Ali Arsalan Tariq and Humayon Dar, "Risks of Sukuk Structure: Implications for Resource Mobilization", Thunderbird International Business Review, Vol. 49, No. 2, 2007, p. 204.

2. FİNANSAL HİZMETLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Hizmetin Özellikleri, Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi

Gelişen ve farklılaşan sektörel yapılarla birlikte işletmelerin profesyonelleşmesi de bir gereklilik halini almıştır. Buna mukabil, daha önceleri işletme bünyesinde yapılan birçok iş profesyonellerinden hizmet almak suretiyle yapılmaya başlamış ve bu gelişim seyri hizmet işletmelerinin önemini gitgide artırır olmuştur. Bununla birlikte hizmet sektöründe teknolojik yenilikler de önem kazanmaya başlamış; özellikle gelişmiş ülkelerde klasik imalat ve sanayi anlayışının terk edilmeye başlanmasıyla birlikte hizmet sektörü ve bilim ekonomisine verilen önem de de artış ortaya çıkmıştır. Bu durum, 20. Yüzyıl gelişimlerinin en belirgin olanlarından birisidir. Bu gelişime bağlı olarak beklenen durum işletmelerin üretim ve bilgi konularına odaklanacağı, faaliyet odaklarının dışındaki konuları dışardan hizmet alımı yoluyla karşılayacakları şeklindedir. Nitekim İskandinav ülkeleri ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde tarım ve sanayi dışı faaliyetlerin gayri safi milli hasılanın üçte ikisini karşıladığına yönelik göstergeler bu savı destekler niteliktedir.[76]

Hizmet sektörünün sergilediği gelişimin temelinde hizmetlerin gerek temel ekonominin ve gerekse üretim faaliyetlerinde ihtiyaçların karşılanması noktasında etkin rolü olan bir unsura dönüşmesi yatmaktadır. Gelişen ekonomik sistemler ve küreselleşmeyle birlikte hizmet sektörü günümüzde bir yan sektör vasfından sıyrılıp ekonominin temel unsurlarından birisi halini almıştır. Bu da hizmet sektörünün toplumsal refahın tesis edilmesi noktasında bir fonksiyon üstlenmesi anlamı taşımaktadır. Bununla birlikte ekonomik sistemlerde hizmet sektörünün aldığı paydaki artışın yanı sıra bireysel gelirlerdeki artışların etkisinde hizmet tüketimine olan talebin artmasıyla birlikte hizmet sektöründe bu taleple birlikte gelişen bir rekabet oluşmuş ve buna paralel olarak da hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin faaliyetlerin önemi de daha belirginleşmiştir.[77]

---

[76] Richard Norman, Service Management, Wiley,Canada, 1991, s.167

[77] Sinem Perili, Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti – Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2004, s.10

Tek (1990) hizmeti, "satışa sunulan faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir" şeklinde ifade etmektedir.[78] Grönroos (1990) ise kaynaksal ve yapısal özellikleri paralelinde hizmeti; "*dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisi*" şeklinde ifade etmektedir.[79]

Hizmet kavramına tanımsal olarak bir başka yaklaşım da Kotler tarafından getirilmiş; "*bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut bir hareket veya faaliyettir ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır*" şeklinde bir tanım ortaya koymuştur (Kotler, 2000, s.428).

Şu halde görülen o ki hizmete ilişkin tanımlar, hizmeti ele alış perspektifine göre farklılaşmakta ve tanımlar hem soyut hem de somut kavramlar dairesinde hizmet ifade etmeye çalışmaktadırlar.

Karafakıoğlu (2006)'nun hizmet tanımı ise "bir kişi veya kuruluşun bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulamaz bir faaliyet veya yarar" şeklinde tanımlamaktadır.[80]Hizmetin elle tutulabilir bir yönü olmadığı için bu değişimde bir mülkiyet aktarımı söz konusu olmaz. Hizmet işletmeleri küçük bir ayakkabı tamircisi veya dünya devi bir havayolu işletmesi de olabilir. Modern toplumlarda pazara sunulan hizmetler oldukça geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte bir ülkede hizmet sektörünün büyüklüğü o ülkenin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sigorta şirketleri, bankalar, özel hastaneler, iletişim ajansları, yönetim ajansları ve daha birçok özel sektör atılımı gibi devletin fonksiyonlarını yerine getiren tüm birimler gibi kamu kurumları da hizmet üretip topluma sunmaktadırlar. Bunların yanı sıra vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar, toplumsal örgütler gibi yapılar da hizmet üreten birimler arasında sayılmaktadır.

Tanımlar, hizmetin bir kısım özelliklerinden bahsetmekle birlikte bunların dışında hizmeti tanımlayabilecek özelliklerden söz etmek de mümkün olacaktır.

2.1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin üretim mallarından ayrıldığı bir kısım özellikler, tanımlayıcı mahiyette kullanılmakta; hizmetin elle tutulamaz yani dokunulmaz olması, heterojenlik

[78] Ömer Baybars Tek, Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.27
[79] Christian Grönroos, Service Management and Marketing, Lexington Books, Masachusetts, 1990,s.163
[80] Mehmet Karafakioğlu, Pazarlama İlkeleri, 2. Basım, İstanbul, LiteratürYayınları, 2006, s.135

sergilemesi, üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması, dayanıksızlık ve sahipsiz olması şeklinde genel tanımlayıcı kriterler literatürde yer almaktadır.[81] Bunlar dışında ise hizmetin mahiyetine bağlı olarak spesifik kriterlerin ortaya çıkması da söz konusu olabilecektir.

Dokunulmazlık, hizmetin fiziksel bir mahiyetinin olmamasını işaret eden bir özellik olmakla birlikte hizmetin de en önemli karakteristiğini teşkil etmektedir. Hizmet pazarlamasının bu sebeple mal pazarlamasından farklı olarak somut olmayan bir kavram etrafında yoğunlaşılan bir eylem olduğu söylenebileceği gibi bir kısım sorunları da beraberinde getirmektedir. Hizmet pazarlamasında karşılaşılan bu sorunlar; hizmetin depolanamaması, teşhir ve tanıtım imkanının olmaması veya örneklerden hareketle mümkün olması, patentle koruma altına alınamaması şeklindeki sorunlar bunların en belirgin ve başlıcalarıdır.[82]

Hizmetler üretim malları gibi elle tutulabilir nitelikte olmadıkları için pazarlanabilmeleri için uygun ve etkin bir biçimde betimlenmeleri gerekir. Örnek olarak sağlık hizmetlerinde olduğu gibi, müşteriler satın alacakları hizmete ilişkin somut bildirimler edinmek isterler. Bu noktada belirleyicilik hastaneden aldıkları bildirimden ziyade, hastanenin fiziksel durumu, personelin tutumu, satış sonrası hizmet gibi unsurlardadır. Bunun yanı sıra insanların hastanelerde hizmet tercihi yapmadan önce burada daha önce tedavi olmuş birisinden görüş isteyerek bu somutlaştırma arzularını yine o kişi üzerinden sağlamaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde bir reklam ajansına giden müşteri de ajansın hizmet kalitesi hakkındaki ilk izlenimlerini gördükleriyle oluştururlar ve bunları net bir algı haline dönüştürmek için hastane müşterisi ile benzer davranışlara yönelirler[83] Dolayısıyla hizmetlerin dokunulmaz olmalarının ortaya çıkardığı dezavantajı, ancak başkalarının sağlayacağı olumlu referanslar vasıtasıyla giderebilmek mümkün olacaktır. Bununla birlikte hizmetten yararlanacak kişinin hizmet veren kurum hakkındaki gözlemsel intibaı da önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir.

Hizmetlerin bir diğer özelliği de homojen olmamalarıdır. Hizmet sektörü işletmelerinin ürettikleri hizmetler standardize etmeleri mümkün değildir. Hizmet, ihtiyaca göre

[81] Grönroos, a.g.e., s.47
[82] İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul, 1998, s.325
[83] Karafakioğlu, a.g.e., s.136

değişkenlik ihtiva etmekle birlikte standart bir sunum şekli oluşturulamamaktadır. Bunun nedeni ise sunucusunun insan olması ve her insanın farklı özellikleri ihtiva etmesinin bu sunuma da yansıması olarak belirtilmektedir. Diğer taraftan bu farklı kişilik özellikleri sunumun algılanmasında da farklılıklar oluşturacağından her bireye yapılan hizmet sunumunun aynı olması aynı sonuçları doğurmayacaktır. Bu durum ekonomik anlamda hizmetin sunumu için güncellendiğinde ise her müşterinin ayrı bir beklentisi ve her hizmet sunucusunun da ayrı bir müşteri algısı olması itibariyle hizmetler standardize edilemez niteliktedir yorumu ortaya çıkacaktır.[84]

Hizmetin kalitesi, sunucusuna göre farklılaştığı gibi aynı kişinin zaman içerisinde aynı sunumu yapması da mümkün olmayabilmektedir. Bu noktada bireyin yanına zaman parametresi de dahil edildiğinde hizmet kalitesinin farklılaşabilmesi söz konusu olacaktır. Bu duruma örnek bağlamında, bir tatil işletmesinde resepsiyon görevlisinin günün ilk saatlerinde sergileyebileceği güler yüzün yoğun bir günün ilerleyen saatlerinde de aynı şekilde olamayacağıyla benzer nitelikteki olaylar kişi ve zaman parametrelerinin hizmet kalitesini ne yönde etkileyeceğine işaret edecektir.[85] Bu durum finans kuruluşları için yorumlandığında yoğun olan çalışma saatlerinin sonlarına doğru hizmet sunucu olan çalışanın müşterilere aynı sıcaklık ve enerjiyle yaklaşamaması ihtimali dikkate alındığında bu durum müşteri memnuniyetini etkileyebilecek ve sabah saatlerinde memnun müşteri edinilmiş iken akşam saatindeki müşterinin memnuniyetsizliği söz konusu olabilecektir. Bu sebeple, finans işletmelerinde personel alımlarında dinamik kimselerin tercih edilmesi bu duruma karşı bir önlem niteliğinde değerlendirilebilir.

2.1.1.1. Hizmet Üretimi ve Tüketiminin Eş Zamanlılığı

Hizmetler, hizmetin üretildiği kaynaktan ayrılamazlar, dolayısıyla hizmetin sunucusu ile hizmet tüketicisi, hizmet sürecinde birbirinden ayrı olmayan unsurlardır. (Koşoev, 2003, s.11). Üretim malları için üreten ile tüketen arasında büyük mesafeler olabileceği gibi tüketicinin malın nerede üretildiğini dahi bilmediği durumlar söz konusu olabilmektedir. Başka bir ifadeyle elle tutulabilir nitelikte olan üretim mallarının kaynaklarından bağımsız olarak pazarlanabilirliği mümkün iken hizmetlerde böylesi bir

[84] Valerie A. Zeithaml ve Mary J. Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill İrwin, North America, 2003, s.21
[85] Karafakioğlu, a.g.e., s.136

durum söz konusu değildir. Hizmet, ya yerinde alınır ya da tüketicinin yerinde sunulur. Dolayısıyla hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştiğinden ötürü bir eş zamanlılıktan söz etmek mümkün olmaktadır.[86]

2.1.1.2. Dayanıksızlık

Tüketim mallarındaki "dayanıklı" ayrımı, o malın depolanabilir, taşınabilir ve üretimden çok zaman sonra kullanılabilir olduğuna işaret eden bir tanımlama niteliğindedir. Dayanıklı tüketim malları, satın alındıktan sonra tekrar satılabilir, iade edilebilir, stoklanabilir ve bu döngüye birden fazla kez dahil edilebilir ticari emtialardır. Oysa hizmetler, iade edilmesi, stoklanması saklanması veya yeniden satılması gibi özellikler sergilemeyen bir niteliktedirler[87]

Hizmetlerin depolanabilir niteliği bulunmamakla birlikte bu sebepten arz-talep dengesinin hizmetler için oluşması zorluk teşkil eder. Fiziki niteliği olan üretim malları depolanabilip daha sonra tüketiciye sunulma özellikleri vardır. Oysa hizmetler de önceden üretim yapıp depolayıp sonrasında satılması söz konusu değildir. Bu özelliklerinden dolayı hizmetlerde arz-talep dengesi oluşturabilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Örnek olarak Havayolları işletmeleri kış aylarında yaza göre düşük ücretler talep ederler. Fiyatlar yaza göre nerede ise yarı yarıya iner. Ancak temmuz ve ağustos aylarında uçaklarda yine de yer bulmak zordur.[88] Bu durum, kış ayında sunumu devam eden hizmet için tüketici bulma çabası niteliğindedir. Diğer yandan yine bu örneğe dayalı olarak hizmetlerin dönemsellik özelliği taşıdıklarından bahsetmek de mümkün olacaktır.

2.1.1.3. Sahipsiz Olma

Sahipsizlik kavramıyla, bir hizmetin sunumunun yalnızca bir kişi veya işletmeye münhasır olmamasına vurgu yapılmaktadır. Herhangi bir hizmet, farklı işletmeler tarafından farklı biçimlerde sunulabildiği gibi temelinde aynı amaca yöneliklerdir. Diğer taraftan, hizmet alan açısından da bir sahiplenme söz konusu olamamakla birlikte "yararlanma" mümkün olmaktadır[89]. Yukarıda verilen havayolu örneği ile müşteri, bilet bedelini ödemek suretiyle taşıma hizmet almakta ve hizmetin ifasının sona ermesiyle

[86] Karafakioğlu, a.g.e., s.136
[87] Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000, s.10
[88] Karafakioğlu, a.g.e., s.136-137
[89] Öztürk, a.g.e., s.11

birlikte müşterinin ödediği bedelin hizmet sunucu açısından hak edilmişliği gerçekleşmektedir. Bunun sonrasında hizmet alan aldığı hizmetle ilgili herhangi bir sahiplik iddia edemeyeceği gibi ileriye dönük hak sahipliği de söz konusu olmamaktadır. Ancak, tüketim malları için bu durum tam tersi niteliktedir ve tüketici aldığı malın sahibi konumunda olup o malla ilgili tam tasarruf hakkına sahiptir.

Malı satın alan müşteri, malın mülkiyetini de satın almış olmakla birlikte yiyecek içecek gibi dayanıksız tüketim ürünlerinde mülkiyet hakkı malın tüketilmesiyle birlikte sonlanmış olur. Dayanıklı tüketim mallarında ise mülkiyet daha uzun süreli ve belirgin bir biçimde kendini göstermektedir. Örnek olarak bir televizyon alan kimse onun mülkiyet hakkından daha uzun süreli faydalanabilmektedir. Hizmette ise müşteri somut bir unsur için ödeme yapmadığı gibi mülkiyet söz konusu olamayacak ve herhangi bir şeyin sahibi olunmayacaktır[90].

Diğer taraftan, hizmet sunan hizmet ile aynı yerde olacağından müşterinin kullanımda bağımsızlığı da söz konusu olamayacaktır. Ancak, hizmet süresince o hizmetten yararlanacak ve süreyle birlikte kalite hizmet açısından rekabette rol oynayan iki önemli unsur olarak kendini gösterecektir[91].

Yukarıdaki izahlardan hareketle hizmet ve fiziksel mallar arasındaki farklılıklar daha somut bir biçimde Tablo 1 ile oluşturulmuştur.

[90] Mehmet Tırpancı, Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi, 6.Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite, Kalder Yayınları, İstanbul, 1997, s.68

[91] İlhan Cemalcılar, Pazarlama:Kavramlar,Kararlar,Beta Basın Yayın,İstanbul, 1998, s.75-76

Tablo 1: Fiziksel Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Somuttur	Soyuttur
Hedef standardizasyondur; hep aynı biçimde üretmektir	Hedef eşsizliktir, benzersizliktir, her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.	Müşteri üretim sürecine bizzat katılır.
Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.	Hatayı telafi etmek zordur.
Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.	Müşteriler hizmet sunulan yere giderler.
Sahiplik transfer edilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Grönroos, a.g.e, s.28

Tablo 1'den hareketle hizmetlerle fiziksel mallar arasındaki farklılıklar, maliklik süresi, kullanım biçimi, üretim biçimi ve tüketim biçimi gibi kriterler perspektifinde oluşmaktadır.

2.1.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Pazarlama kavramı günlük hayatta çok kullanılan bir kelime olması dolayısıyla, pazarlama kavramı üzerine bir çok tanım mevcuttur. Özet olarak pazarlama, satış ve reklam, tanıtım gibi satışın yan unsurlarını da kapsamında bulunduran faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilmekle birlikte daha geniş kapsamda, "bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak, talebi karşılamak ve kar etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin tümü" olarak ifade edilebilmektedir[92]

Günümüzde pazarlama biliminin bir alt disiplini olarak kabul edilen hizmet pazarlamasına ilişkin sorunların temelini mal pazarlaması üzerine inşa edilmek istenen bir yaklaşım oluşturmakta ve bu anlamda ortaya çıkan sorunların getirdiği bir ihtiyaç olarak hizmet pazarlaması ortaya çıkmaktadır. Kendine özgü özelliklere sahip olan hizmet pazarlamasında tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri belirlenerek bunlara özgü bir hizmetin pazarlanması ve yeniliklerin sürekli olarak hizmetlere dahil edilmesi

[92] Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın, İstanbul, 1999, s.2-3

gerekmektedir. Ayrıca, hizmet süreçlerinin birbirini izleyen aşamalardan oluşmasından ötürü hizmet pazarlamasının da bu seyirle paralellik içermesi gerekmektedir. Öte yandan, hizmet işletmelerinin diğer hizmetleri sürekli araştırıp kendilerine özgü farklılıklar oluşturmaları ve bunları da hizmet pazarlamasında vurgulamaları gerekliliğinin yanı sıra hizmetin soyutluğundan kaynaklı olarak sunum için en uygun şartların oluşturulması da önem taşımaktadır. Bununla birlikte hizmet sunan işletmenin tüm birimlerinin bütünsel bir yaklaşımla hizmet üretmesi, sunulan hizmetin kalitesini artırabileceği gibi pazarlamasını da kaliteli kılabilecektir[93]

Hizmet pazarlamasında birincil amaç, faydalanıcı olan işletmenin hedeflerine ulaşmasında araç olarak kullanacağı hizmetin kendisi için karlılık, Pazar payı artırma, amaçlara daha sağlıklı adımlarla ulaşma gibi sonuçlar doğurması beklentisine karşılık vermektir. Bu beklentiler göz önüne alınarak yapılacak olan hizmet pazarlamasında ve sunumunda daha memnun müşteriler ortaya çıkacak, işletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışacak (amaç birliği) ve müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenerek bu bilginin de yardımıyla müşteri memnuniyeti oranı da arıtılabilecektir. Ayrıca, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanında saptanır ve bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında hayata geçirilir. Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilecek ve pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmış olacaktır[94].

Netice itibariyle hizmet pazarlaması hem hizmetin mahiyetini belirleyebilecek hem de hizmet üreten işletmenin hizmet alan tarafından daha sağlıklı bir biçimde algılanmasına imkân oluşturacaktır.

2.1.3. Hizmetin Kalitesi

Ekonomik sistemlerin küreselleşmesi aynı zamanda rekabetin de küreselleşmesini ve gitgide zorlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu süreçte işletmelerin değişen şartlara adaptasyonu hayatiyet taşımakla birlikte hizmet ve perakende sektörlerinde rekabette tutunabilmek için farklılıklara ihtiyaç duyulmuş ve her iki sektör de bu yönde bir

[93] Morisson, a.g.e., s.14-16
[94] Orhan İçöz, İge Tavmergen, Pınar Özdemir, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 1999, ss.29-30.

gelişim seyrine yönelmişlerdir. Bu yönelimdeki amaç, hizmet kalitesini yükseltmek çabası olup bu amacın hedefinde ise müşteri memnuniyeti bulunmaktadır[95]. Nitekim aynı ürün veya hizmeti üreten onlarca işletme içerisinden tercih edilmenin temelinde müşterinin memnuniyeti yatmaktadır. Tercih çeşitliliği müşteriye daha avantajlı bir durum sunarken işletmeler açısından ise rekabetin artması anlamı taşımaktadır.

Rekabette bu denli öneme sahip olan hizmet kalitesi, işletmenin ve sunduğu hizmetlerin tüketici nazarında göreli olarak bıraktığı izlenim şeklinde ifade özetlenebilmektedir[96]. Hizmet sektöründe müşteride bırakılan olumlu izlenim, işletmenin pazar payını artırmasının yanı sıra sektörde tutunmasında da büyük katkı sağlayacaktır. Bu itibarla, hizmet kalitesinin sürekli göz önünde bulundurulması ve değerlendirilmesi işletmenin bulunduğu konumu belirlemesi açısından fayda sağlayacaktır[97].

Hizmet işletmelerinin başarısı sundukları hizmetin kalitesiyle değerlendirildiği gibi bu değerlendirme, rakiplerinin sundukları hizmetlerle mukayese edilmek suretiyle veya hizmet alanın beklentilerinin karşılanması oranıyla ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hizmet pazarlamasının üstleneceği rol, rakiplerinden farklı olan yönleri ortaya koyması ve hizmet alanın edineceği faydaların en açık haliyle ifade edilebilmesidir. Böylelikle tercih noktasında işletmenin iknası mümkün olacak ve bir sonraki aşamada sunulan hizmetin pazarlanan hizmetle büyük ölçüde örtüşür hatta daha nitelikli olmasına çaba sarf edilecektir. Böylesi bir yaklaşım, algılanan hizmet kalitesini artıracağı gibi işletmenin kalitesi olarak da yorumlanabilecektir. Bu bağlamda, hizmet işletmelerinin yeniliklerinin benzerlik ihtiva etmesi farklılaşma yeteneğinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bankacılık sektöründe tüketiciye verilen kredi kartları bu duruma örnek teşkil edecektir. Bu kartlar, aynı amaç için kullanılıyor olsa da alınan hizmeti destekleyen bankacılık faaliyetleri; internet bankacılığı, telefon bankacılığı, kullanımın ekstra kazanımları gibi unsurlar farklılaşma ajanları olarak tercihte önemli etki

[95] A. Parsu Parasuraman, Valeria V. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "Servqual:A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol:64, No:1, 1988, ss.12-40

[96] Sang-Lin Han ve Sevung Baek, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the Servqual Instrumnet", Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, 2004, pp.208-214

[97] Talha Ustasüleyman, "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs- Topsis Yöntemi", Bankacılar Dergisi, Sayı: 69, 2009, ss.33

oluşturacaktır. Bu etki de yine müşterinin hizmet kalitesini algılaması ve yorumlaması şeklinde ortaya çıkacaktır.[98]

Hizmet işletmeleri için kalitenin uygulanabilirliği ve müşteri tarafından kavranabilirliği karmaşıklık ve belirsizlik ihtiva eden bir süreçtir. Üretim endüstrine nazaran hizmet işletmelerinde kalite için standart oluşturulması oldukça güçtür. Neticede hizmetin kalitesini, hizmet alan belirleyeceği için bireysel anlamda bir değerlendirme söz konusu olup birinin beğendiğini diğeri beğenmeyebilmektedir. Bu itibarla hizmet sektöründe kalitenin hissettirilmesi üretim/imalat gibi sektörlere nazaran daha zordur. Bu noktada hizmet sektöründe müşteriye yönelik pazarlama anlayışı gelişmiş ve bunun sağlanabilmesi adına müşteri eğilimlerini inceleyen yeni hizmet profesyonelleri ortaya çıkmıştır[99].

Algılanan hizmet kalitesine odaklanan bir kısım araştırmacılar tüketicinin beklentisi olan hizmet ile firmanın sunduğu hizmetin tüketici algısında oluşturduğu mukayese hizmet kalitesini belirlemektedir.[100] Dolayısıyla beklentinin karşılanma düzeyine bağlı olarak pozitif veya negatif bir hizmet kalitesi algısı meydana gelecektir. Diğer taraftan beklentinin aşılması halinde ise hizmet kalitesi algısı doğrudan pozitif bir seyirde oluşacak ve bu da işletmenin rekabette öne geçmesi açısından belirleyicilik arz edecektir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi maksadıyla geliştirilmiş ve en yaygın kullanıma sahip olan SERVQUAL ölçeği, kalite konusunda müşterinin hizmet işletmesinden beklentileriyle birlikte aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmesine ilişkin algıları dikkate almaktadır. Ölçek ile hizmet alamdan önceki beklentileri aldığı hizmet ile karşılanabilmiş ise memnuniyet oluşmuş, aksi durumda memnuniyetsizlik söz konusu olmuş demektir.[101]

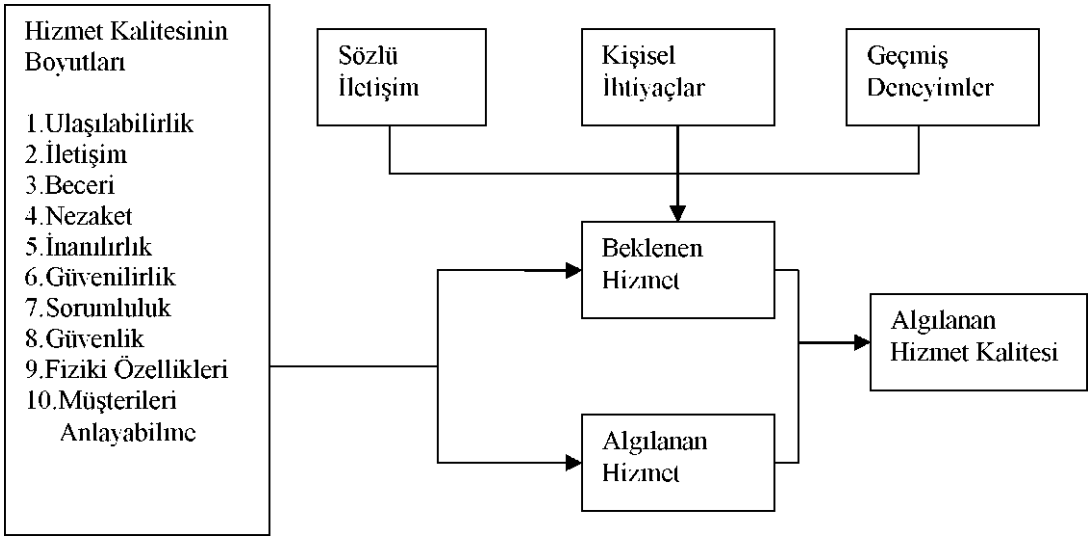
Servqual ölçeğinin temelleri az sayıda araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır[102] ve kalite, belirlenmiş olan on parametre perspektifinde değerlendirilmektedir. Bu parametreler aynı zamanda ölçeğin boyutlarını da oluşturmaktadır. Bu boyutlar;[103]

---

98 Karafakioğlu, a.g.e., s.1
99 Tüfekçi ve Tüfekçi, a.g.m. s.
100 Grönross, a.g.e., s.63; A. Parasurman, Valeria A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol:49, 1985, ss.41-50
101 Parasuraman vd., a.g.m., s46
102 Grönross, a.g.e., s.68
103 Bozdağ, a.g.e., s.5

Fiziki Özellikler (hizmet veren işletmenin tesis, teçhizat, personel vs görünümü), güvenilirlik (işletmenin taahhütlerini gerçekleme durumu),heveslilik, (personelin müşteriyle ilgisinin mahiyeti), yeterlilik (hizmetin yerine getirilmesinde personel donanımı), nezaket, inanılabilirlik, güvenlik (tehlike veya risk ihtimalinin olmaması), erişim (gerektiğinde hizmet sunanla iletişim kurabilme) ve empati olarak ifade edilmekte ve bu boyutlara müşterinin verdiği yanıtların ortalaması memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır.

Şekil 1: Hizmet Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler



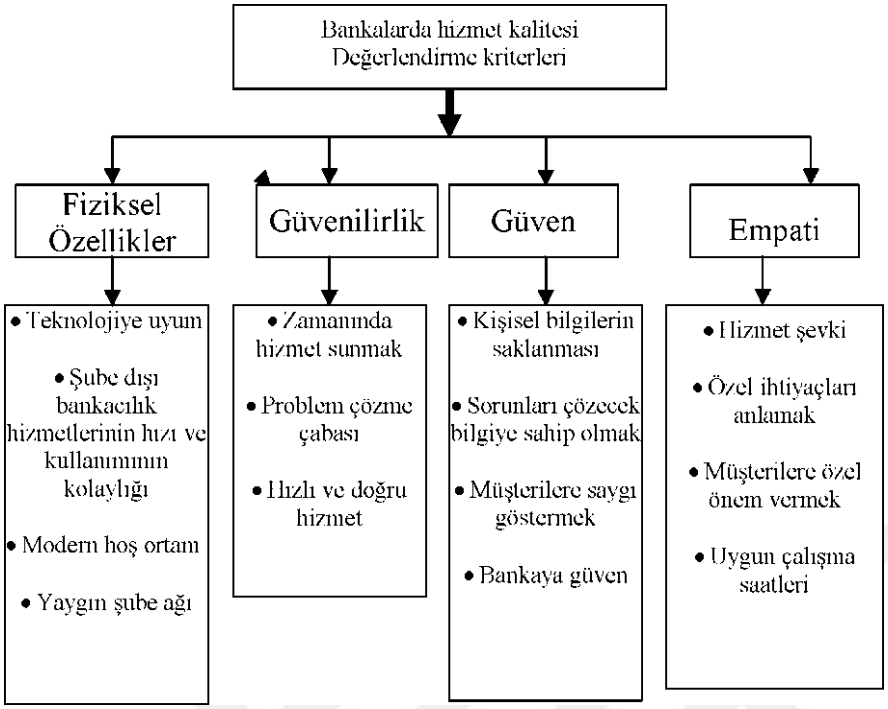
Kaynak: Parasuraman vd., a.g.m., s.48

Bankacılıkta hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yapılan çalışmalarda ise güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik, güven ve empati boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Rod vd. (2009)'in internet hizmetleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini değerlendirdikleri çalışmalarında bu beş boyuttan yararlanmışlar, Arası vd. (2005)'de benzer alandaki çalışması için güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarını kullanmıştır. Çalışma neticesinde araştırmacı güven boyutunun en önemli hizmet kalitesi belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir.

Sayılan bu boyutlar, farklı çalışmalarda[104] güven, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik şeklinde dört boyutlu olarak da ele alınmak suretiyle hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).

[104] Ustasüleyman, a.g.e., s.35

Şekil 2: Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Değerlendirme



Kaynak: Ustasüleyman, a.g.e., s. 35

2.2. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterinin belli bir ürünü veya hizmet kullanması neticesinde sergilediği tutum olmakla birlikte memnuniyetin sağlanması halinde aynı hizmetten tekrar faydalanmak isteyeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte duyduğu memnuniyeti de çevresine duyuracak insanların bu ürün veya hizmetin olumluluklarından haberdar olmalarını sağlayacaktır. Bunun aksi durumda ise memnuniyetsizliğini olumsuz mesajlar halinde çevresine iletecek ve insanlarda bir ön yargı oluşmasını mümkün kılabilecektir. Küresel rekabetin böylesine büyüdüğü bir zeminde finansal hizmetlerde de çeşitlilik sunucular bakımından kendini göstermektedir. Dolayısıyla rekabet, finans işletmeleri için de söz konusu olup müşteri memnuniyeti çabası da yine bu rekabette en önemli enstrüman olarak kullanılmaktadır. Finans sektöründe müşteri memnuniyet, doğal bir biçimde finansal hizmetlerin müşteriyi tatmininin yanı sıra bu hizmetlerin sunum biçimleriyle ilgilidir. Bu itibarla finans işletmeleri yani bankalar, müşteri memnuniyetini ön plana alan uygulamaların yanı internetin nimetlerinden faydalanarak süreklilik arz eden bir hizmet sunma tavrı sergilemektedirler. Bu süreklilik için 7/24 hizmet sunan internet bankacılığı, çağrı merkezleri ve mobil bankacılık uygulamaları kullanılmakla birlikte bunların sürekli geliştirilmesi ve kolay erişimin sağlanması için de sürekli bir güncelleme seyrinin varlığı açıkça görülmektedir.

2.2.1. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Bankacılık faaliyetlerini devamlılığı noktasında birçok işletme türünün aksine üretim maliyetlerinden ziyade müşteri odaklı bir yaklaşım ve hizmet üretimi söz konusudur. Bu müşteri farklılığının yanı sıra gitgide artan rekabetle birlikte bankalar müşteriye göre hizmet yaklaşımını yoğun bir biçimde kullanmakta ve bu türden yaklaşımlar da araştırmaların odağı halini almaktadır. Öte yandan gerek konvansiyonel bankacılık ve gerekse katılım bankacılığının bu doğrultudaki bakış açıları örtüşmekle birlikte her iki tür bankacılığın faaliyet odağında daha fazla müşteri edinmek ve daha fazla finansal hizmet sunmak yatmaktadır. Konunun finans olması itibariyle müşteriye yaklaşım daha hassas ve diğer işletmelerden biraz daha farklı olarak daha çok fayda sağlamak üzerine odaklanılmaktadır.

Finans sisteminin en önemli sacayaklarından birisi olan bankalar, sistemin diğer sacayağı olan finans sahiplerine varlıklarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için de finans sahibi olan müşterilerin memnuniyeti noktasında birçok hizmet alanının daha ötesinde teknoloji yatırımları ve müşteri memnuniyetini getirecek olan yatırımları yapabilmektedirler. Teknolojinin insan hayatının her evresine iyice yerleştiği günümüz koşullarında bankalar, bu durumu bir fırsat olarak değerlendirip insanların hayatlarına iyice nüfuz edebilecek yöntemler üretmekte; mobil bankacılık da bunun en belirgin örneğini teşkil etmektedir. Öte yandan mobil bankacılık müşteri açısından da bilgiye ve hizmete en kolay ulaşım yolu olarak algılanmakta ve gün geçtikçe daha da tercih edilir olmaktadır. Dolayısıyla müşteri hizmete hızlı ve daha ucuza ulaşabilmiş olmakla birlikte banka da hizmetini personel kullanmadan daha düşük maliyetle sunabilecektir. Literatürde teknolojik uygulamaların banka müşterileri bakımından bir memnuniyet unsuru olduğu yönündeki bulgular hayli yoğun olarak bulunmaktadır[105].

Genel itibariyle müşteri memnuniyetinin çok çeşitli etkenlerinin varlığı kendini göstermektedir. Bu çeşitlilik, hizmetin özelliklerinin yanı sıra hizmet standart bir hizmetin olamamasından kaynaklanmaktadır. Ancak müşteri beklentileri belirli kriterler şeklinde sıralanabilmekte ve memnuniyetin de bu kriterlere göre oluşması söz konusu olmaktadır. Kriterlerin memnuniyet bağlamında sergiledikleri önem seviyesine bağlı

[105]Aykurt Karakaya ve Mustafa Çıkrıkçı, "Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma", Bankacılar Dergisi, Sayı:51, s.37

olarak önceliklendirilmesi mümkün olduğu gibi bu yönde yapılacak olan bir sıralama ile memnuniyet seviyesi daha üst düzeylere çıkarılabilmektedir. Böylelikle müşteri beklentisine bağlı olarak en önemli kriterlerin öncelikli olarak sağlanması memnuniyetin ilk aşama itibariyle oluşturulabilmesini sağlayacaktır[106]. Finans sektöründe bu öncelikli kriterler, güvenlik, güvenilirlik, personelin ilgisi, hizmet çeşitliliği, fiziki yeterlilik şeklinde sıralanabilecektir.

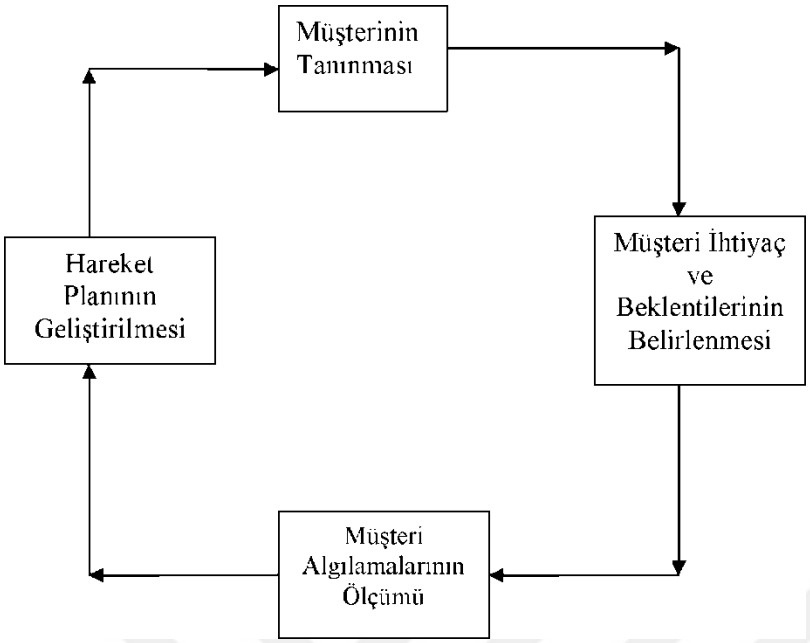
2.2.2. Finansal Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Finans sektöründe müşteri memnuniyetinin oluşturulmasına ilişkin farklı yaklaşımlar söz konusu olmakla birlikte bu yaklaşımların, bankaların vizyonları ile ilişkili bir biçimde şekillendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra genel itibariyle müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli adımlar söz konusu olup bunları Şekil 3 ile verilen aşamalar perspektifinde ele almak mümkün olmaktadır[107].

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasına yönelik Şekil 3 ile verilen akış diyagramında ilk adımın müşterinin tanımlanması olduğu görülmektedir. 4 aşamadan oluşan bu yaklaşımın ikinci adımı ise müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve üçüncü adımda da müşterinin algısının değerlendirilerek kendisine sunulanı sunulmak istendiği gibi algılayıp algılamadığı ölçümlenmektedir. Son olarak da ilk üç aşamadan elde edilen bilgiler doğrultusunda hareket planının geliştirilmesi aşamasına geçilmektedir. Bu aşamalar, detayları ile birlikte incelenip finans sektörü için değerlendirilebilecek ve bankacılık hizmetlerine uyarlanması mümkün olacaktır

[106] Arman Kırım, Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001:s.151
[107] Kılıç, a.g.e., s.41

Şekil 3: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: Kılıç, 1998, s. 42

Memnuniyet oluşturma sürecinin ilk adımı olan müşterinin tanınması aşamasında müşteri profilinin belirlenmesi ve kategorize edilmesi yer almaktadır. Finans işletmesinin müşteri tanıma süreci, yeni ve eski müşterilerini, potansiyel müşterilerini ve rakip müşterilerini kapsamaktadır. Süreçte müşterinin gelir seviyesi, eğitim düzeyi, kültür yapısı, prestij ihtiyacı, estetik anlayışı, demografik özellikleri gibi bilgilere ihtiyaç duyulur. Bu bilgiler, genel itibariyle demografik, psikolojik, coğrafik ve sosyo-ekonomik başlıkları altında detaylandırılmak suretiyle tasnif edilip değerlendirmeye alınmaktadır.[108]. Bu bilgiler ne denli sağlıklı oluşturulursa sonraki adımlar da o derece sağlıklı ilerleyecek ve yanlış bir bilgi üzerine inşa edilmiş bir stratejiden uzaklaşılmış olacaktır.

İkinci aşama olan ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi adımında ise müşterinin "ne istediği" ve beraberinde aslında "neye ihtiyacı olduğu" sorularının cevapları aranır. Bu soruların yanıtları müşterinin ne talep edeceği ile neleri talep etme ihtimalinin varlığı durumlarının da açıklayıcısı olmaktadır. Böylelikle müşteri talep ve talep potansiyeline göre gruplandırılıp hem talebi karşılanabilmekte hem de talep potansiyeli olan ürün veya hizmetler kendisine sunularak tutundurma ve memnuniyet politikası uygulanmaktadır.[109]

[108] Kılıç, a.g.e., s.43
[109] Karafakioğlu, a.g.e., s.9

Sunulacak olan ürün veya hizmetler noktasında da doğru ürün veya hizmetin üretilmesi ve sunulması noktasında işletmelerin bir takım uygulamalar üzerinden hareket etmeleri söz konusu olmaktadır. Bunlar, hizmetlerin karakteristiklerinin belirlenerek (fiyatı, niceliği, niteliği, hangi ihtiyacı karşılayacağı, hangi artı faydayı üretebileceği vs.) iyi analiz edilmiş bir müşteri için hangi karakteristiğin uygun olacağının belirlenmesi, hizmetlerin karakteristiklerine göre sıralanması ve müşteri ihtiyaç-beklenti listesi oluşturularak bu listenin sıralamaya göre karşılanmaya çalışılmasıdır[110].

Memnuniyet oluşturmanın üçüncü aşaması olan müşteri algısının ölçümünde ise kendisine sunulan ürün veya hizmetin müşteri tarafından ne şekilde algılandığının belirlenmesine gayret edilmektedir. Bu süreç, işletmenin performansı açısından önemli olmakla birlikte sunumun devamlılığı veya durdurulması noktasında da bir kavşak mahiyetindedir. Müşterinin yanlış bir anlama ile sunulan hizmeti negatif algılaması halinde bu negatif algı kuruma, hizmeti sunan personele ve hizmetin kendisine yönelik olarak toptan bir olumsuz bakış açısını da beraberinde getirebilecektir. Dolayısıyla bu aşamada belirlenen algıya bağlı olarak sunuma devam edilebilir veya farklılaştırılarak negatif algı düzeltilmek suretiyle diğer olumsuzlukların da önüne geçilebilir. Böylelikle tesis edilmeye çalışılan memnuniyetin memnuniyetsizliğe dönüşmesine de engel olunabilecektir[111].

Sürecin dördüncü merhalesi ise ilk üç adımdan elde edilen bilgiler doğrultusunda bir eylem planı oluşturulmasıdır. Eylem planı, müşteri beklentileri ve algısı arasındaki fark gözetilerek oluşturulur. Böylelikle pozitif algısının beklentileri karşılar düzeyde oluşması veya daha üstünde bir seviyeye yükselmesi amaçlanarak memnuniyeti artırıcı unsurlar dairesinde memnuniyeti sağlayacak eylemler gerçekleştirilir[112].

2.2.3. Finansal Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması, bir sonraki önemli aşama olan memnuniyetin devamlılığı ve böylelikle sadık müşteri oluşturulması aşamalarını gündeme getirmektedir. Böylelikle, memnuniyetin sağlanması ile birlikte kazanılmış müşterinin işletmeye tutunması sağlanarak işletmenin de tercih edilirliğini artırması suretiyle

[110] Kılıç, a.g.e., s.45
[111] Erkut, a.g.e., s.36
[112] Özgüven, a.g.e., s.74

pazarda tutunması temin edilebilmektedir. Nitekim, müşterinin bir başka işletmeyle iletişime geçmesi halinde o işletme tarafından da memnuniyet oluşturulması söz konusudur. Yani rekabetin getirilerinden olan bu durum, işletmenin rakiplerine karşı müşterisini koruması anlamını taşımakta ve süreklilik arz eden bir müşteri memnuniyeti sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan memnuniyeti sağlanarak işletmenin mal veya hizmetlerinden faydalanmış olan bir müşterinin tekrar işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerden faydalanması, yeni bir müşteri edinmek ve onu bu mal veya hizmetlerden faydalandırmaktan daha kolay ve az maliyetli olacaktır. Bu şekilde işletmenin sunduklarından devamlı faydalanan müşteriler "sadık müşteri" olarak adlandırılmakta ve sadakatlerinin temelinde de memnuniyetleri yatmaktadır. Sadık müşteriler, işletmenin sürekli kaynaklarından olduğu gibi çevrelerine bahsetmek suretiyle yeni müşteriler kazandırma noktasında da önemli potansiyellerin ilk sıralarında yer almaktadırlar. Sadık müşterinin çevresine işletmeyle ilgili sunumu, işletmenin müşterisi olma potansiyeli taşıyan bu çevre için güven tesis etmesinde ve iletişime geçilmesinde önemli bir rol oynar. Bir anlamda sadık müşteriler işletmenin gönüllü tanıtıcıları ve pazarlamacıları olarak da değerlendirilebilmektedir[113]. Bu denli önemli olan müşteri sadakatinin oluşturulması ve korunması işletmenin kendi referanslarını genişletmesi ve sağlamlaştırması anlamı taşır. Dolayısıyla oluşan sadakatin korunması da işletme için önemli bir sorumluluk olmanın yanı sıra yenileşme ve hizmetlerini geliştirme noktasında da bir gerekçe niteliğindedir. Bu bağlamda bankacılık sektörü dikkate alındığında ise aynı hizmetleri nüanslarla sunan bankaların farklılaşma noktasında yenilikler üretmesi ve diğerlerinden farklılaşacak yaklaşımlar sergilemeleri gerekmektedir.

Günümüzde akıl almaz hızla gelişen teknoloji ve sunduğu ürünler, iş dünyasında olduğu gibi bankacılık sektöründe de farklılık oluşturma enstrümanları olarak hayata geçirilmektedir. Bankacılığın özellikle de bilişim yoğun yapısı dikkate alındığında bu teknolojik gelişmeler müşteriler açısından olduğu kadar banka açısından da önemli iş araçları konumundadırlar. Bu itibarla bankaların anlık reaksiyonlar sergileyen finans sektörünü anlık takip etmeleri ve gelişmelerden hem kendileri hem de müşterileri adına

[113] Çatı ve Kocaoğlu, a.g.m., s.168

fayda üretebilmeleri adına bu yenilikleri en ileri düzeyde takip etmeleri zaruret arz etmektedir[114].

Teknolojinin sunduğu bu nimetler, bankacılık alanındaki gelişimin de mimarı konumundadırlar. 1990'lı yıllarda bankaların öne çıktıkları farklılıkları şube sayısı iken günümüzde şubelerin yerini atm'ler, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, internet bankacılığı gibi uygulamalar almış ve sunulan ürünlere bağlı olarak bu teknolojiler farklı önem seviyelerinde fonksiyon üstlenmişlerdir. Bu noktada konvansiyonel bankacılığın özellikle Türkiye'de gelişimlerin öncüsü olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Katılım bankacılığının bu teknolojilere adaptasyonu ise rakipleri karşısında tutunabilmelerini sağlayacak olan bir zaruret niteliğindedir. Konvansiyonel bankacılığın sunduğu hizmetlerin çeşitliliği dikkate alındığında; teknoloji bankacılığının ne denli farklılık unsuru olduğu daha somut görülebilir. Bu bağlamda, katılım bankalarından farklı olarak konvansiyonel bankacılığın borsa araçları, repo işlemleri, faiz içerikli türev araçlar, tezgâh üstü ve spot piyasa enstrümanları gibi müşterilerine sunduğu hizmetler şubesiz bankacılıkla günümüzde rahatlıkla müşteriler tarafından alınabilmektedir. Katılım bankacılığının mahiyeti gereği bu hizmetlerin birçoğu hizmet yelpazesinde yer almamakla birlikte müşterilerin hesapları ile ilgili diğer işlemleri teknolojik kolaylıklarla yerine getirme arzuları konvansiyonel bankacılığın etkisinde gelişmiş ve talep konusu olmuştur. Dolayısıyla finans sektöründe farklılaşma çabasında olan işletmeler için ön sırada finansal getiri yer alırken ikinci sırada da hizmetlere erişim yer alacaktır. Yine konvansiyonel bankacılık etkileşimi bağlamında katılım bankacılığı değerlendirildiğinde, kar payı oranlarının konvansiyonel bankacılıktaki faiz oranlarına çok yakın olduğu ve referans değerlerin bu oranlarla şekillendiği söylenebilecektir.

Finans işletmelerinin geliştirdiği yeni ürün veya hizmetler aynı zamanda müşterilerinin finansal sınırlarını da genişletici niteliktedirler. Bu ürünlerin veya hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılması finans sektörü açısından rekabetten ötürü kaçınılmaz bir hal almıştır[115]. Netice itibariyle teknoloji ürünlerinden oluşturulan bankacılık araçları bir yandan kurumların benzerliğini teşkil ederken diğer yandan farklılıklarının da en önemli zemini olabilmektedirler.

[114] Tüfekçi ve Tüfekçi, a.g.m., s.172-173
[115] Karakaya ve Karamustafa, a.g.m., s.1

Memnuniyetin sürdürülebilirliği noktasında müşteri ihtiyaçlarının ürün veya hizmetler bağlamında belirlenmesinin yanı sıra müşteri şikayetlerinin dinlenmesi de hayati önem taşımaktadır. Şikayetler, aksayan veya yanlış tesis edilmiş olan proseslerin belirleyicileri, tespit araçlarıdır. Bankacılıkta her bir müşterinin farklı beklentisi ve isteği olduğu düşünülürse, şikayetlerin de o denli çeşitlilik arz etmesi kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Müşterilerin özelliklerine ve beklentilerine bağlı olarak bireysel anlamda yönelttiklerin taleplerin tek tek karşılanması mümkün olmamakla birlikte işleyişin devamlılığı açısından da büyük bir tehlike oluşturabilecektir. Bu noktada bankalar "azami müşterekte" bu beklentileri karşılama yolunu tercih etmelidirler. Dolayısıyla genel bir memnuniyet profili oluşumu da sağlanmış olacak ve müşterilerden gelen geribildirimler dairesinde yeni hizmetler veya ürünler geliştirilebilecektir. Süreklilik arz eden bu döngü aynı zamanda bankanın gelişim seyrinin de belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Müşteri beklentileri değerlendirildiğinde, kimisi bankaya gittiğinde ismiyle karşılanmayı ve ağırlanmayı bekleyebildiği gibi kimisinin bu durum hiç umurunda olmayıp yüksek kar payı almayı isteyebilmektedir. Bunun yanı sıra şubeye gitmek yerine banka personelinin kendisini yerinde ziyaret etmesini isteyen müşteriler olabilmekte ya da telefon veya internet aracılığıyla her işlerini en kısa sürede çözmeyi arzu edebilmektedirler. Bu noktada vurgulanması gerekenin bu taleplerin oluşmasında bankaların pazarlama faaliyetlerinin büyük rol oynadığıdır. Nitekim farklılaşmak adına yeni bir yaklaşım sunan bankanın bu yaklaşımından haberdar olan bireyler, aynı yaklaşımı kendi bankalarından da talep edebilmektedirler. Dolayısıyla bankaların pazarlama faaliyetlerinin aynı zamanda müşteri taleplerini de şekillendirdiğini söylemek mümkün olacaktır.

Bankacılıkta yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının sunduğu veriler doğrultusunda, bankayı terk eden müşteriler arasından gerekçesi ürünler olanın oranı yalnızca %14 düzeyindedir. Büyük çoğunluğun gerekçesi ise çalışanların tavırları nedeniyle bu kararı almaktadırlar[116]. Buna ek olarak, müşteri sadakatinin önemine vurgu yapan araştırma bulgusu müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın karlılığı %25 ile %80 bandında olumlu yönde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır [117].

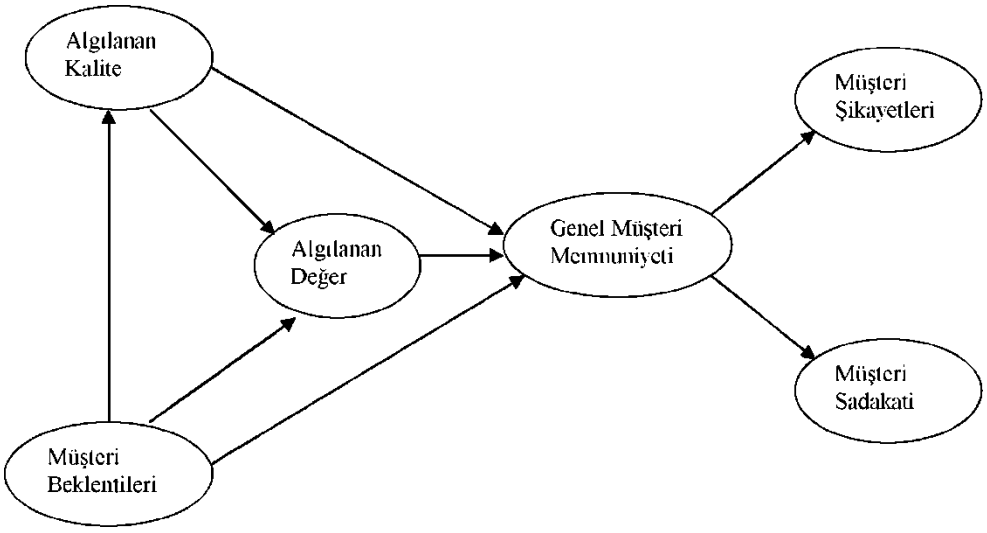
[116] Tüfekçi ve Tüfekçi, a.g.m., s.172-173
[117] Çatı ve Koçoğlu, a.g.m., s.168

Yukarıda yer alan izahlar dairesinde finans işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati noktasında atacakları her adımın aynı zamanda işletmenin devamlılığı için gerekli bir eylem olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, memnuniyetin başlangıcı pazarlama faaliyetiyle olduğu gibi devamlılığında topyekûn bir yaklaşımın gerekliliği de kendini açıkça göstermektedir.

2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin önemi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için, oluşturulan memnuniyet düzeyinin ölçümüne ihtiyaç vardır. Birçok faktör etkisinde oluşan müşteri memnuniyetinin net bir biçimde tüm faktörler dairesinde modellenmesi mümkün olamamaktadır. Ancak bu anlamda oluşturulan ve en yaygın kullanılan model "Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli"dir[118]. Şekil 4'le verilen modelde, asıl amacın, müşteri sadakatinin belirlenmesi olduğu görülmektedir. Model, müşteri sadakatini oluşturacak önemli parametreleri ve göstergeleri ihtiva etmekle birlikte genel müşteri memnuniyetini ve bunu etkileyen unsurları ölçümlemektedir. Bu unsurlar, "Müşteri Beklentileri", "Algılanan Kalite" ve "Algılanan Değer" şeklinde olup "Genel Müşteri Memnuniyeti"nin düzeyini de şikâyetler ve müşteri sadakati ile değerlendirmektedir.

Şekil 4: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli



Kaynak: Fornell, vd, 1996, s. 8

[118] Türkyılmaz ve Özkan, a.g.m., s.63

Literatürde kapsamı bakımından en gelişmiş model olarak kabul gören "Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelin"de Algılanan Kalite, Müşteri Beklentileri ve Algınan Değer modelin öncülleri konumundadırlar. Bu öncüllerin genel müşteri memnuniyetini hem doğrudan hem de birbirleri üzerinden etkilediği görülmektedir. Genel müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati üzerinden değerlendirilmektedir. Bu değişkenlerin irdelenmesi, modelin muhtevasının daha da somutlaşmasına katkı sağlayacaktır[119]:

Müşteri beklentileri, müşterinin işletmeden genel itibariyle beklentilerini ifade etmektedir. Bu beklentiler, ya firmanın pazara sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerden veya gelecekte pazara sunma ihtimali olan ürün veya hizmetlerden kaynaklı olarak oluşurlar. Bu itibarla müşteri beklentileri ileri-geri şeklinde iki yönlü bir yapı sergilemektedir.

Algılanan Kalite (Performans), müşterinin işletmeden almış olduğu ürünün kalitesine ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanır. Ürünün amaca uygunluğu, sağlamlığı, ihtiyaca cevap verme kabiliyeti gibi özellikleri ürün kalitesinin belirleyicileri olup algılanan kaliteyi belirlemektedirler. Algılanan kalitenin normların üstünde olması pozitif yönlü sonuçlar açısından bir beklenti olmakla birlikte algılanan kalitenin artışı müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Algılanan kalitenin atması adına iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi özelleştirme yani ürünün veya hizmetin kişiye özel olması ikincisi ise güvenilirlik yani alınan ürüne güven duyulmasıdır.

Algılanan değer ise müşterinin ürün veya hizmet karşılığında ödediği bedelden kaynaklı memnuniyetini ifade etmektedir. Ürüne yapılan masraf veya yatırım elde edilen faydaya değer mi? Sorusuna müşterinin kendi kendine verdiği cevap olarak da ifade edilebilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan cevap müşterinin işletmeden aldığı ürüne veya hizmete atamış olduğu değeri yani algılanan değeri belirleyecektir.

Algılanan kalite ve algılanan değer müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurlardır. Bun değişkenlerle müşteri beklentileri arasındaki fark ise müşteri memnuniyetinin düzeyini belirleyecektir. Yani algılanan değer ve algılanan kalite müşteri memnuniyetinden ne kadar fazla ise müşteri memnuniyeti de o düzeyde ve yüksek olarak değerlendirilir. Algılanan değer ve algılanan kalite aynı zamanda müşteri

[119] Türkyılmaz ve Özkan, a.g.m., s.64

sadakati oluşturmaktadır. Bunların memnuniyetin altında kalması halinde ise müşteri şikayetleri söz konusu olmaktadır.

Müşteri Sadakati ve Müşteri Şikayetleri, müşteri memnuniyeti düzeyindeki artış müşteri sadakati düzeyini de beraberinde artıracaktır. Modelde yer alan en önemli bağımlı değişken konumundaki müşteri sadakati olmakla birlikte memnuniyet oluşturma çabalarının hedefi konumundadır. Sadakatin oluşmaması halinde müşterinin başka bir işletmeye yönelmesi kaçınılmaz olacaktır. Böylelikle hem müşteri kaybı hem de emek kaybı söz konusu olup işletmenin süreci baştan ve parametreleri değerlendirerek yeniden kurgulaması gerekecektir. Öte yandan şikayetler, müşteri memnuniyeti düzeyini gösterdiği gibi şikayetlerin yoğunluğu düşük memnuniyete işaret etmektedir. Bu şikayetler, günümüz teknolojisi ve internet mecrası perspektifinde dikkate alındığında birçok tüketiciye ulaşma imkânı bulunmakta ve şikayetlerle karşılaşan diğer tüketicilerin de potansiyel müşteri olma özelliklerini yitireceği söylenebilmektedir.

2.3. Müşterilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti kavramı, ürün veya hizmet sunan tüm işletmeler için aynı ölçüde önem arz etmekle birlikte bu önem "müşterinin varlığı işletmenin varlığı" şeklinde oluşan döngüden ileri gelmektedir. Yukarıda müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin ele alınan izahlar, bankacılık sektörü özelinde değerlendirildiğinde yalnızca değişen ürün veya hizmetin mahiyetiyle birlikte farklılaşan beklentiler şeklinde ortaya çıkacaktır. Bunun dışında müşteri memnuniyetini oluşturan diğer faktörler genel ile ortak özellik sergileyecektir.

Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak bilgiye erişim büyük kolaylık kazanmış ve bunun etkisinde müşteriler de daha bilinçli, daha geniş perspektifli bir hal almışlardır. Ayrıca, hizmet örneklerinin kitleler arasında paylaşımına mahal veren teknolojik uygulamalarla da müşterinin mukayese edebilme yetisi ve referansları artmıştır. Böylesine hızlı gelişen süreç içerisinde bankalar da sürece uyum sağlamak zorunda kalmış ve sundukları hizmetler, sunum biçimleri ve müşteri seçimleri de farklılaşmıştır. Rekabetin etkisinde bankaların sürekli gelişen sunumları müşteri tarafında banka tercihini zorlaştırmakta ve karar verme süreci bu yoğun sunu ortamından doğrudan etkilenmektedir. Bu durum müşteri açısından olduğu kadar banka açısından da sorun teşkil etmekte ve finansal hizmetlere ilişkin sektör, müşterilerin tercihlerinde belirleyici hususları ortaya çıkarmak

için çaba sarf etmektedir[120]. Bu çaba neticesinde başarılı olan finans işletmeleri, müşterilere hitap edebilme noktasında diğerlerine nazaran avantaj elde etmiş olup rekabette de öne geçebilmektedirler. Müşteri tercihlerinde kendini gösteren bu çok etkenli süreç akademik çevrelerin de dikkatini çekmiş, satın alınma davranışının ve finansal kurum seçiminin anlaşılması üzerine araştırmalar ivme kazanmıştır[121].

Finans işletmelerinin müşteri nazarındaki performansı birçok kriter perspektifinde oluşmaktadır. Bu kriterlerin en önemlilerinden birisi işletmenin müşteri tabanı olup bu nedenle bankaların edindikleri müşterileri elde tutmanın yollarını tespit etmeleri gerekmektedir. Bu durum katılım bankaları özelinde de aynı mahiyette olup ürün gamındaki konvansiyonel bankacılığa göre daha az hizmet de dikkate alındığında ayrı bir önem boyutu ortaya çıkmaktadır. Nitekim katılım bankacılığının zorunluluklarından olan mevduat sahipleri için karlı işlemler sunmak ve bunu da dini usuller dairesinde gerçekleştirmek, katılım bankacılığının hareket kabiliyetini konvansiyonel bankacılığa göre daraltmakta ve daha az bir kitleye hitap ettirmektedir[122]. Dolayısıyla müşteri tercihlerinde ön planda olmak katılım bankacılığında bir miktar daha öne çıkan bir önem seviyesine sahiptir.

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Genel olarak, müşterilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

2.3.1. Bankanın Güvenilirliği

Hizmet alanı finans olan bankalarda güven konusu diğer işletmelere göre biraz daha öne çıkacaktır. Çünkü müşteriler, birikimlerini bankalara emanet etmekte ve bunları değerlendirerek çoğalma çabası ile bankalara müşteri olmaktadırlar. Diğer yandan, banka hizmeti satın alan müşteri ise satın aldığı hizmetten maksimum fayda sağlamayı ve hizmet için de minimum ödemeyi yapmayı bekler. Hizmet için ödeyeceği miktarın, başka bankalarda daha düşük olması ve müşterinin bundan haberdar olması olumsuz bir yargıyı da beraberinde getirecektir. Bunlarla birlikte satın alınan hizmetin soyut bir kavram olması güvenin daha ön plana çıkmasında etkili bir husustur. Dolayısıyla hizmet

[120] Boyd vd., a.g.m., s.9
[121] Babakus vd., a.g.e., s.462
[122] Al-Ajmi vd., a.g.m., ss. 1088-1089

satışı yapan bankanın güvenilirliği, tercih edilirliğiyle doğrudan ilintili olacaktır[123]. Bankalar için saygınlık, prestij ve güven büyük önem taşımakla birlikte bankalar açısından oluşabilecek en büyük risklerin ön sıralarında bu kriterleri kaybetmesi gelmektedir[124].

Türkiye'de 90'lı yıllarda yaşanan finans kurumlarının iflası, hortumlanması gibi vakalar toplumsal hafızada sürekli korunmakta ve bu da yine bankaların güvenilirliğinin ehemmiyetini daha da artırmaktadır.

2.3.2. İşlemlerin Tamamlanmasındaki Hız ve Etkinlik

Müşteri, bankacılık işlemlerinde hızlı ve etkin işlemlere önem göstermektedir. Nitekim bu işlemler banka içerisinde yapılıyorsa müşteri beklemek istemeyecek veya bankada işini halledip iş yerine dönmek gibi bir telaş içerisinde olabilecektir. Çok fazla sıra beklemek müşteri nazarında şikâyet konusu olmakla birlikte bankasına istediği anda ulaşamaması veya işlemlerinin aksaklıklarla yürümesi de yine şikayet konuları içerisinde yer almaktadır. Bu durumu sergileyen banka, tercih edilirlik noktasında daha alt sıralarda yer alacak ve müşteri kaybetmiş olacaktır. Günümüz teknolojilerinin bankacılık hizmetlerine uyarlanması ile hız ve etkinlik konusunda büyük mesafeler alınmıştır. Müşteri banka şubesine gitmeden ofisinde veya telefonundan işlemlerini halledebilmekte ve bu da büyük bir kolaylık olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu hizmeti sunan bankalar arasında da daha hızlı internet erişimi, daha kolay ve anlaşılır işlem menüleri gibi talepler gelişmeye başlamaktadır[125]. Görüldüğü üzere, müşteri talepleri sürekli farklılaşarak geliştiği gibi beklentileri de teknolojiye bağlı olarak gelişmekte ve daha iyisi her zaman istenmektedir.

2.3.3. Bankanın İmajı

Kurumsal imaj kavramı literatürde oldukça geniş yer bulan ve işletmeler açısından son derece önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal imaj, kurumun müşteri algılarında biçimlenmiş şekli olarak ifade edilebilmektedir. Müşteri, kuruma ilişkin algıları ile bir intiba oluşturmakta ve kurumu da bu imaj dairesinde değerlendirmektedir Günümüzde banka hizmetlerinin pazarlama faaliyetleri, sadece ürün ve hizmet satışını kapsamayıp, müşteri nazarında bankaya imaj ve kurumsal kişilik kazandırma

[123] Akdoğan, a.g.e., s. 135
[124] Uyar, a.g.e.,, ss.28-29
[125] Kılınç, a.g.e., s.40

fonksiyonunu da üstlenmektedir[126]. Bankaların kurumsal imajları güvenilirlik düzeylerini de doğrudan etkileyecektir. Nitekim müşterilerin bankayla ilgili en önemli yargıları güven ve güçlülük olacak, bankasını tercih ederken de bu algılar perspektifinden hareket edecektir.

2.3.4. Bankanın Şube Sayısı ve Şubenin Konumu

Bankanın şube sayısı ve yeri banka müşterisinin banka seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Bankalarla müşterilerin iletişime geçmelerindeki en etkin aracılar şubelerdir. Maliyeti çok yüksek olan bu yöntem yerine son zamanlarda elektronik ortamda tüm aracılık işlemlerinin gerçekleştirildiği elektronik bankacılık sistemi de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemlerde banka, müşterisine elektronik ortamda, ya ATM'ler ya da internet bankacılığı ile ulaşmakta ve bu sistemlerle işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Böylelikle yer ve personel maliyetlerinde tasarrufa gidilebilmekte ve müşteriye daha hızlı ve şubeye kadar gitme külfetini ortadan kaldırmış bir biçimde hizmet sunmaktadırlar. Ancak bazı işlemler için müşterinin şubeye gitmesi kaçınılmazdır. Bu durumda da yaygın şube ağı etkin bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, ülkemizdeki banka müşterisi profili ile internet kullanıcı profilini karşılaştırdığımızda, belirli bir yaş üstü ve internetten uzak olan kimselerin şube dışında işlem yapmayı tercih etmeyecekleri söylenebilir. Bunun yanı sıra internetin ihtiva ettiği tehlikelerden uzak kalmak isteyen müşteriler de yine şube bankacılığını seçecektir. Bu yönde tercih belirleyen müşteriler için önemli olan ise şube sayısı ve şubeye ulaşım imkanlarıdır[127]. Gerek katılım bankaları gerekse konvansiyonel bankalar, şube konusunda merkezi noktalarda bulunmaktan kaçınmamakla birlikte bazı yerlerde aynı cadde üzerinde iki şubenin olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir.

2.3.5. Masrafların Düşük Olması ve Uygun Oranlarda Kredi İmkanı

Müşteriler bankacılık ürünlerini satın almada da diğer satın alma eylemlerinde olduğu gibi minimum maliyetlerle satın almayı tercih edeceklerdir. Bankacılıkta özellikle de bireysel bankacılıkta işlemler hemen her bankada aynı türde ve maliyette olduğundan işlemler için alınan masraf ve komisyon gibi giderlerin yüksek veya düşük oluşu müşterinin banka seçimini etkilemektedir[128].

[126] Ateş ve Erol, a.g.m., s.38
[127] Yıldırım, a.g.e., s.79
[128] Yıldırım, a.g.e., s.79

Müşterilerin, çalışmış oldukları bankanın kendilerine sunmuş oldukları hizmetten yararlanmaları karşılığında ödemek durumunda kaldıkları masrafların düşük olmasının yanında, uygun oranlardaki kredi imkanları da, banka seçiminde etkili olmaktadır. Rekabetin bankacılık sektöründe hızlı bir şekilde devam etmesinin bir sonucu olarak, bankalar müşteriler tarafından cazip hale gelebilmek için, masraflar ve kredi oranlarında rekabetçi stratejiler geliştirmelidirler.

2.3.6. Şube İçerisindeki Fiziksel İmkanlar

Hizmetlerin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkiler. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makineler, araçlar ve bunların teknolojiye uygunluğu bu gruba dahil edilebilir[129].

İş hacmi ve büyüklüğü ne olursa olsun şubenin dekorasyonu, temizliği ve düzeni ihmal edilmemelidir. Şubenin temizliği, bakım ve onarımı belirli bir düzen içinde yapılmalı, müşteriye temiz, rahat ve ferah bir ortam sağlamak için gereken çaba gösterilmelidir[130].

2.3.7. Banka Personelinin Bilgisi

Banka personelinin bilgili olması, müşterinin banka hakkındaki fikirlerinin oluşumunu etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir. Müşteri, işlemini yapan kişinin bilgili olduğuna inanmazsa ona saygı duymayacaktır. Personelin konuyla ilgili bilgisini müşteri, zaman zaman sorular sormak suretiyle ölçmek isteyecek ve bilgisinden emin olduktan sonra güven duyup, parasını emanet edecektir. Müşterinin sunulan finansal hizmet hakkında oluşacak kanaati ağırlıklı olarak, hizmetle ilgili personelin özgüveni ve bilgisi ile oluşturduğu imaja bağlı olarak şekillenmektedir[131]. Bu durum, banka personelini bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çok önemli bir unsur haline getirmektedir. Bu nedenle bankalar, şubelerde çalışan personelin kurum içi ve kurum dışından alacakları eğitimine önem vermekte ayrıca pazar tecrübesi olan personeli tercih etmektedirler[132].

Müşteri için banka, finansal danışmanlık hizmeti vermesi bakımından da önemsenen bir kurum olabilir. Çoğu müşteri, yatırımlarını değerlendirirken alternatif yatırım araçlarının o günkü şartlarını ya da kaynak ihtiyacı için kullanabileceği alternatifleri

[129] Kılınç, a.g.e., s.40
[130] Geylan, a.g.m., s.47
[131] Ferman, a.g.e., s.24
[132] Bernstel, a.g.e., s.18

öğrenmek amacıyla da banka kullanmaktadır. Onun için banka müşterisine hizmet edecek personelin, müşterilerin tüm sorularına cevap verebilecek derecede bilgi sahibi olması önemlidir[133].

2.3.8. Banka Personelinin Yakın İlgisi

Banka personelinin iletişim becerisi ve yakın ilgisi müşteriyi oldukça etkilemektedir. Sempatik, becerikli, şikayet etmek yerine çözüm odaklı, eğitimli, düzgün ve anlaşılır konuşan banka personeli müşteri gözünde bankaya olumlu bir imaj kazandıracaktır[134].

Müşteriler, birebir iletişim içerisinde oldukları personelden yakın ilgi beklemektedirler. Banka seçimlerini yaparken, göz önünde bulundurdukları en önemli faktörlerden biri de kurumda çalışan personelin yakın ilgisidir.

[133] Yıldırım, a.g.e., s. 83
[134] Yıldırım, a.g.e., s.84

3. ARAŞTIRMA YÖNTEM-ARAÇ-GEREÇ BİLGİLER

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığı müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin demografik özellikler doğrultusunda belirlenmesi ve memnuniyet boyutları arasındaki ilişkinin irdelenmesi şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli olarak ilişkisel tarama yönteminden faydalanılmıştır. Karasar (2002) ilişkisel tarama modelini iki veya ikiden fazla değişken arasındaki birbirlerinden etkileşimli olarak değişim durumunun varlığını ve derecesini tespite yönelik çalışmalarda tercih edilen araştırma modeli olarak ifade etmektedir.

Karşılaştırmada bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerden etkilenip etkilenmediği bir diğer ifadeyle bağımsız değişkenlerdeki farklılaşmanın bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda değişkenlere ilişkin düzeylerin farklılaşma biçimleri yine grup ortalamalarından hareketle tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları demografik bilgi formu ve Hizmet Kalitesi Ölçeği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından danışman gözetiminde oluşturulan form, katılımcıların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik olup yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir düzeyi, mesleği ve hangi bankacılık sistemini kullandığını belirlemeye yönelik toplam 7 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler çoktan seçmeli olarak belirlenmiş ve katılımcılardan kendilerine uygun olan yalnızca bir ifadeyi işaretlemeleri istenmiştir.

3.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Araştırmada, katılımcıların mevcut hizmet kalitesini değerlendirmelerine ilişkin olarak kullanılan ölçek, literatürde yer alan Servqual Ölçeği'nden hareketle danışman nezaretinde araştırmaya uygun bir biçimde oluşturulmuştur.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Alt Boyutları

Maddeler	Alt Boyutlar		
	Teknolojik Yeterlilik α=,926	Personel Memnuniyeti α=,906	Müşteri Odaklılık α=,886
1. Katılım bankaları modern ve teknoloji görünümlü donanıma sahiptir.	,846		
2. Katılım bankalarında hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	,871		
3. Katılım bankaları müşterinin finansal sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için müşteriye dönük samimi ilgi gösterirler.	,857		
4. Katılım bankaları kayıtların hatasız ve eksiksiz tutulmasında çok titizdirler.	,742		
5. Katılım bankalarında çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman yapılacağını söylerler.	,622		
9. Katılım bankalarında çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgi teknoloji donanımına sahiptirler.	,610		
10. Katılım bankalarının çağrı merkezleri taleplerimizi hızlı ve sorunsuz olarak yerine getirirler.	,583		
6. Katılım bankalarında çalışanlar her zaman müşteriye dönük yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	,532	,551	
7. Katılım bankalarının çalışanları hiçbir zaman müşterilerinin taleplerine isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler		,594	
8. Katılım bankalarının çalışanları müşterilerinin özellikli finansal taleplerini anlarlar.		,648	
11. Katılım bankalarının çalışma saatleri bütün müşterilere hizmet verecek şekilde programlanmıştır.		,668	
17. Katılım bankalarının çalışanları, işlemlerini sonuç odaklı olarak devam ettirirler.		,781	
19.Katılım bankalarının çalışanları, banka menfaatini ön planda tutarlar		,813	
20. Katılım bankaları her müşteriyle bire bir ilgilenirler.		,610	
12. Katılım bankaları her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.			,599
13. Katılım bankaları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.			,764
14. Katılım bankalarında çalışanların davranışları müşterilerde samimiyet ve güven duygusu uyandırır.			,510
15.Katılım bankalarının çalışanları verdikleri hizmetleri bütün müşterilerine eşit sunarlar.			,784
16.Katılım bankalarının çalışanları çalışmalarını müşteri odaklı olarak sürdürürler.			,715
18. Katılım bankalarının çalışanları, müşterilerine verdikleri hizmetlerde geri bildirime önem verirler			,722

Beşli likert yapıdaki ölçek faktör analizine tabi tutularak Tablo 2 ile verilen faktör yapısı elde edilmiştir. Bu üç faktör toplamda ölçülmek istenen hizmet kalitesine ilişkin varyansın toplamda %63,17'sini karşılamaktadır. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin olarak yapılan analiz neticesinde toplam güvenilirlik katsayısı α=,921 olarak tespit edilmiştir. Beraberinde, Teknolojik Yeterlilik boyutu için α=,926, Personel Memnuniyeti boyutu için α=,906 ve Müşteri Odaklılık boyutu için α=,886 olarak analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini ortaya koymak adına aşağıdaki hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezler ölçekler aracılığıyla elde edilen veriler yardımıyla test edilmiştir.

H_1: Teknolojik Yeterlilik demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_2: Personel yeterliliğine ilişkin hizmet kalitesi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_3: Müşteri Odaklılığa ilişkin hizmet kalitesi algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_4: Toplam hizmet kalitesiyle teknolojik yeterlilik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H_5: Toplam hizmet kalitesiyle personel yeterliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H_6: Toplam hizmet kalitesiyle müşteri odaklılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

4. UYGULAMA: KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLİ DEĞİŞKENLER PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiş ve Tablo 2 ile verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%
Yaş	18-25 Yaş	52	22,0
	26-35 Yaş	124	52,5
	36-45 Yaş	36	15,3
	46 ve Üzeri	24	10,2
Cinsiyet	Kadın	44	18,6
	Erkek	192	81,4
Medeni Durumu	Evli	140	59,3
	Bekar	96	40,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	3,4
	Lise	48	20,3
	Yüksekokul	64	27,1
	Lisans	92	39,0
	Lisans Üstü	24	10,2
Aylık Gelir Durumu	0-2000 TL arası	36	15,3
	2.001-3.500 TL arası	72	30,5
	3.501-5.000 TL arası	56	23,7
	5.001-6.500 TL arası	28	11,9
	6.500 TL üzeri	44	18,6
Meslek	Ücretli Çalışan	156	66,1
	İş Sahibi	44	18,6
	Öğrenci	20	8,5
	Emekli ve Diğerleri	16	6,8
Kullandığı Bankacılık Türü	Katılım Bankacılığı	64	27,1
	Konvansiyonel Bankacılık	28	11,9
	Her ikisi de	144	61,0

Tablo 3 verileri incelendiğinde, katılımcıların %22'si 18-25 yaş aralığındaki kimselerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, %52,5'i 26-35 yaş, %15,3'ü 36-45 yaş ve %10,2'si de 46 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadırlar. Katılımcıların %18,6'sı kadın ve %81,4'ü erkektir. Ayrıca, %59,3'ü evli iken %40,7'si bekar olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları, %3,4'ü ilköğretim, %20,3'ü lise, %27,1'i yüksek okul, %39'u lisans ve %10,2'si de lisans üstü şeklinde dağılım sergilemektedirler. Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların dağılımı, %15,3'ü 0-2.000 TL arası gelire sahip iken %30,5'i 2.001-3.500 TL gelir aralığında yer almaktadırlar. Beraberinde, %23,7'si 3.5001-5.000 TL aralığında gelire sahip olup %11,9'u da 5.001-6.500 TL ve %18,6'sı da 6.500 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların mesleğe göre dağılımı %66,1'i ücretli çalışan, %18,6'sı iş sahibi, %8,5'i öğrenci ve %6,8'i de emekli ve diğerleri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %27,1'i sadece katılım bankacılığın tercih ettiğini bildirmiş ve bunun yanı sıra %11,9'u da yalnızca konvansiyonel bankacılık ürünlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunlarla birlikte katılımcıların %61'i de her iki bankacılık ürünlerini de kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Teknolojik Yeterliliğe İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyetinin teknolojik yeterlilik boyutuyla ilgili olarak demografik değişkenlerle bu değişken arasındaki ilişki araştırılmış, elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Araştırmanın demografik değişkenlerinden olan yaş ile teknolojik yeterlilik boyutu arasındaki ilişki irdelendiğinde, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Teknolojik Yeterlilik-Yaş İlişkisi

	n, $\bar{x}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları						
Teknolojik Yeterlilik	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Yaş	18-25 Yaş	52	3,5165	1,07284	**G.Arası**	2,350	3	,783	,883	,451	-
	26-35 Yaş	124	3,4885	,83460	**G.İçi**	205,797	232	,887			
	36-45 Yaş	36	3,7302	1,15189	**Toplam**	208,147	235				
	46 ve Üzeri	24	3,3571	,80702							
	Toplam	236	3,5182	,94113							

Cinsiyet ile teknolojik yeterlilik arasındaki ilişki irdelendiğinde, hizmet kalitesinin bu boyutuna ilişkin katılımcı algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Teknolojik Yeterlilik-Cinsiyet İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	*Sd*	*p*
Teknolojik Yeterlilik	Kadın	44	3,4675	,94075	,14182	-,395	234	,693
	Erkek	192	3,5298	,94329	,06808			

Medeni durum değişkeninin teknolojik yeterlilik algısına ilişkin bir farklılık unsuru olduğu yapılan analiz neticesinde belirlenmiş ve evli katılımcıların katılım bankalarının teknolojik yeterliliğine ilişkin ortalamalarının bekarlara nazaran daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Teknolojik Yeterlilik-Medeni Durum İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	***Sd***	***p***
Teknolojik Yeterlilik	Evli	140	3,6735	,83779	,07081	3,118	234	,002
	Bekar	96	3,2917	1,03762	,10590			

Bir diğer demografik değişken olan eğitim durumu ile teknolojik yeterlilik arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak teknolojik yeterliliğie ilişkin algılarının farklılaşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ilişkisi bulunmamaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Teknolojik Yeterlilik-Eğitim Durumu İlişkisi

	n, $\bar{x}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**						
Teknolojik Yeterlilik	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	4,0000	,76360	**G.Arası**	2,154	4	,539	,604	,660	-
	Lise	48	3,5476	1,26386	**G.İçi**	205,992	231	,892			
	Yüksekokul	64	3,5000	,86990	**Toplam**	208,147	235				
	Lisans	92	3,4969	,84700							
	Lisans Üstü	24	3,4286	,77677							
	Toplam	236	3,5182	,94113							

Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin katılım bankalarındaki teknolojik yeterliliğe ilişkin algılarında bir fark unsuru olup olmadığı değerlendirilmiş, bu doğrultuda elde edilen bulgulara Tablo 8'de yer verilmiştir. Analiz neticesinde, aylık gelir düzeyi 0-2.000 TL olan grup ile diğer tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve buna göre aylık gelir düzeyi 0-2.000 TL olanların

teknolojik yeterliliğe ilişkin ortalamalarının diğer grupların hepsinden anlamlı bir biçimde yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 8: Teknolojik Yeterlilik-Aylık Gelir Durumu İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**						
Teknolojik Yeterlilik	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Aylık Gelir Durumu	0-2000 TL arası	36	4,1270	,95483	**G.Arası**	17,511	4	4,378	5,305	,000	1-T
	2.001-3.500 TL arası	72	3,4524	,84600	**G.İçi**	190,636	231	,825			
	3.501-5.000 TL arası	56	3,3265	,79035	**Toplam**	208,147	235				
	5.001-6.500 TL arası	28	3,2653	,89486							
	6.500 Tl üzeri	44	3,5325	1,09898							
	Toplam	236	3,5182	,94113							

Araştırmanın bir diğer demografik değişkeni olan mesleğe bağlı olarak teknolojik yeterliliğe ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, bu değişkenler arasından istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9: Teknolojik Yeterlilik-Meslek İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**						
Teknolojik Yeterlilik	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Meslek	Ücretli Çalışan	156	3,5421	,84643	**G.Arası**	1,489	3	,496	,557	,644	-
	İş Sahibi	44	3,4286	1,11766	**G.İçi**	206,658	232	,891			
	Öğrenci	20	3,3714	1,37055	**Toplam**	208,147	235				

	Emekli ve Diğerleri	16	3,7143	,64312
	Toplam	236	3,5182	,94113

Katılımcıların banka türü tercihine bağlı olarak teknolojik yeterliliğe ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, yalnızca katılım bankacılığı kullanan katılımcıların bu değişkene ilişkin ortalamalarının yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih eden katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu ve beraberinde her iki bankacılık türünü de tercih eden kullanıcıların teknolojik yeterliliğe ilişkin ortalamalarının yine yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih edenlere nazaran yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada her iki bankacılık türünü tercih eden katılımcıların görüşlerinin bir mukayese özelliği bulunduğu söylenebilecek olmakla birlikte bu katılımcılar, katılım bankacılığında kullanılan teknolojik yeterliliği olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 10: Teknolojik Yeterlilik-Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**						
Teknolojik Yeterlilik	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Banka Türü	Katılım Bankacılığı	64	3,6964	,90619	**G.Arası**	24,129	2	12,065	15,276	,000	2-1,3
	Konvansiyonel Bankacılık	28	2,6531	,58635	**G.İçi**	184,017	233	,790			
	Her ikisi de	144	3,6071	,92744	**Toplam**	208,147	235				
	Toplam	236	3,5182	,94113							

4.3. Personel Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bir diğer hizmet kalitesi alt boyutu olan Personelden Duyulan Memnuniyete ilişkin kalite değerlendirmesini ortaya koyan bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak personelden duyulan memnuniyete dair ortalamaları değerlendirildiğinde, gruplar arasında bu yönde bir farklılığın bulunmadığı saptanmıştır (Tablo 11).

Tablo 11: Personelden Duyulan Memnuniyet-Yaş İlişkisi

	n, $\bar{x}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**					
Personelden Duyulan Memnuniyet	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
	18-25 Yaş	52	3,5714	,83347	**G.Arası**	1,695	3	,565			
	26-35 Yaş	124	3,6544	,72572	**G.İçi**	157,981	232	,681			
Yaş	36-45 Yaş	36	3,8413	1,16798	**Toplam**	159,676	235		,830	,479	-
	46 ve Üzeri	24	3,5952	,66028							
	Toplam	236	3,6586	,82430							

Bir diğer demografik değişken olan cinsiyete bağlı olarak personelden duyulan memnuniyet ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık sergilemedikleri görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12: Personelden Duyulan Memnuniyet -Cinsiyet İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	*Sd*	*p*
Personelden Duyulan Memnuniyet	Kadın	44	3,5195	,98063	,14784	-1,243	234	,215
	Erkek	192	3,6905	,78360	,05655			

Medeni durum ile personelden duyulan memnuniyet arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve evli katılımcıların bu değişkene ilişkin ortalamalarını bekarlara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 13).

Tablo 13: Personelden Duyulan Memnuniyet -Medeni Durum İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	***Sd***	***p***
Personelden Duyulan Memnuniyet	Evli	140	3,8163	,67209	,05680	3,641	234	,000
	Bekar	96	3,4286	,96424	,09841			

Eğitim durumu ile personelden duyulan memnuniyet arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, eğitim durumunun bu değişken bağlamında fark unsuru olduğu görülmektedir. Buna göre ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasındaki anlamlı ilişkide ilköğretim mezunlarının personelden duyulan memnuniyet ortalamalarının daya yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında personelden duyulan memnuniyete ilişkin ortalama farklılıklarının anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14: Personelden Duyulan Memnuniyet -Eğitim Durumu İlişkisi

	n, $\bar{x}$ ve *ss* değerleri				**ANOVA Sonuçları**						
Personelden Duyulan Memnuniyet	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	4,2143	,68724	**G.Arası**	5,683	4	1,421	2,931	,018	1-4
	Lise	48	3,6905	,93716	**G.İçi**	153,993	231	,667			
	Yüksekokul	64	3,7946	,63167	**Toplam**	159,676	235				
	Lisans	92	3,5155	,89024							
	Lisans Üstü	24	3,5952	,72681							
	Toplam	236	3,6586	,82430							

Aylık gelir durumu ile personele ilişkin memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki irdelendiğinde, 0-2.000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların personel memnuniyetlerinin diğer gruplara nazaran anlamlı bir biçimde yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15: Personelden Duyulan Memnuniyet -Aylık Gelir Durumu İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Personelden Duyulan Memnuniyet	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Aylık Gelir Durumu	0-2000 TL arası	36	4,0159	1,08086	**G.Arası**	8,537	4	2,134	3,262	,013	1-2,3,4
	2.001-3.500 TL arası	72	3,5714	,61223	**G.İçi**	151,139	231	,654			
	3.501-5.000 TL arası	56	3,6429	,87131	**Toplam**	159,676	235				
	5.001-6.500 TL arası	28	3,3265	,90589							
	6.500 Tl üzeri	44	3,7403	,67730							
	Toplam	236	3,6586	,82430							

Personelden duyulan memnuniyetin mesleklere göre değerlendirilmesi neticesinde, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır (Tablo 16).

Tablo 16: Personelden Duyulan Memnuniyet -Meslek İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Personelden Duyulan Memnuniyet	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Meslek	Ücretli Çalışan	156	3,7289	,71974	**G.Arası**	2,430	3	,810	1,195	,312	
	İş Sahibi	44	3,4935	,93726	**G.İçi**	157,246	232	,678			
	Öğrenci	20	3,5143	1,25262	**Toplam**	159,676	235				
	Emekli ve Diğerleri	16	3,6071	,79025							
	Toplam	236	3,6586	,82430							

Tercih edilen banka türüne bağlı olarak personelden duyulan memnuniyetin gruplar arasında farklılık unsuru olduğu görülmektedir. Buna göre yalnızca katılım bankacılığı tercih eden katılımcıların katılım bankacılığında personele ilişkin memnuniyet düzeylerinin yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih edenler ve her iki bankacılığı tercih edenlere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih eden katılımcıları ile her iki bankacılık türünü tercih eden katılımcıların personelden duyulan memnuniyete ilişkin ortalamaları karşılaştırıldığında ise her iki bankacılık türünü tercih edenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 17).

Tablo 17: Personelden Duyulan Memnuniyet -Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları						
Personelden Duyulan Memnuniyet	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Banka Türü	Katılım Bankacılığı	64	3,9464	,57115	**G.Arası**	28,487	2	14,244	25,297	,000	1-2,3 2-3
	Konvansiyonel Bankacılık	28	2,7551	,71148	**G.İçi**	131,189	233	,563			
	Her ikisi de	144	3,7063	,82348	**Toplam**	159,676	235				
	Toplam	251	10,5896	6,94744							

4.4. Müşteri Odaklılığa İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesinin bir diğer alt boyutu olan müşteri odaklılık ile demografik değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Katılım bankacılığının müşteri odaklılığı, yaşa bağlı olarak değerlendirildiğinde, 36-45 yaş arası katılımcıların müşteri odaklılık ortalamalarının 26-35 yaş aralığı katılımcılara nazaran anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 18).

Tablo 18: Müşteri Odaklılık-Yaş İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları						
Müşteri Odaklılık	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Yaş	18-25 Yaş	52	3,6538	,62783	**G.Arası**	4,422	3	1,474	2,960	,034	2-3
	26-35 Yaş	124	3,4462	,70408	**G.İçi**	139,047	232	,599			
	36-45 Yaş	36	3,8148	1,16140	**Toplam**	143,469	235				
	46 ve Üzeri	24	3,5278	,68395							
	Toplam	236	3,5565	,78135							

Müşteri odaklılık cinsiyet arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır (Tablo 19).

Tablo 19: Müşteri Odaklılık -Cinsiyet İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	*Sd*	*p*
Müşteri Odaklılık	Kadın	44	3,3636	,90310	,13615	-1,824	234	,069
	Erkek	192	3,6007	,74632	,05386			

Bir diğer demografik değişken olan medeni duruma bağlı olarak müşteri odaklılık ortalamaları değerlendirildiğinde, evli katılımcıların müşteri odaklılık ortalamalarının bekarlara nazaran anlamlı biçimde daha yüksek ortalama sergiledikleri görülmektedir (Tablo 20).

Tablo 20: Müşteri Odaklılık -Medeni Durum İlişkisi

Puan	Gruplar	*N*	$\bar{x}$	*ss*	$Sh_{\bar{x}}$	*t*-Testi		
						t	*Sd*	*p*
Müşteri Odaklılık	Evli	140	3,6857	,72057	,06090	3,125	234	,002
	Bekar	96	3,3681	,83067	,08478			

Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesi müşteri odaklılık boyutuna ilişkin ortalamalar değerlendirilmişi elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda lisans üstü eğitim düzeyindeki katılımcıların müşteri odaklılığa ilişkin ortalamalarının diğer gruplara nazaran anlamlı biçimde farklı ve daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle, lisans üstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıları katılım bankacılığında müşteri odaklılığı diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğunu değerlendirmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21: Müşteri Odaklılık -Eğitim Durumu İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Müşteri Odaklılık	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	4,0000	,35635	**G.Arası**	7,401	4	1,850	3,141	,015	5-T
	Lise	48	3,6528	,90300	**G.İçi**	136,068	231	,589			
	Yüksekokul	64	3,6458	,80316	**Toplam**	143,469	235				
	Lisans	92	3,5217	,72678							
	Lisans Üstü	24	3,1111	,59520							
	Toplam	236	3,5565	,78135							

Aylık gelire bağlı olarak müşteri odaklılık algısına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, 0-2.000 TL aylık geliri olduğunu bildiren katılımcıların müşteri odaklılık algılarının diğer gruplara nazaran anlamlı bir biçimde ve daha yüksek olduğu görülmekle birlikte 5001-6.500 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların müşteri odaklılık algıları da 0-2.000 TL aylık gelire sahip olanlar dışında kalan gruplara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada en alt ve en üst gelir gruplarında müşteri odaklılığa ilişkin ortalamanın ara gruplara nazaran anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu, iki gelir grubunda ise düşük olan 0-2.000 TL geliri olan katılımcılar için daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22: Müşteri Odaklılık -Aylık Gelir Durumu İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Müşteri Odaklılık	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Aylık Gelir Durumu	0-2000 TL arası	36	4,0926	,48541	**G.Arası**	18,951	4	4,738	8,789	,000	1-T 4-T
	2.001-3.500 TL arası	72	3,5556	,66901	**G.İçi**	124,518	231	,539			
	3.501-5.000 TL arası	56	3,4524	,71189	**Toplam**	143,469	235				
	5.001-6.500 TL arası	28	3,0238	,93592							
	6.500 Tl üzeri	44	3,5909	,87564							
	Toplam	236	3,5565	,78135							

Mesleğe bağlı olarak müşteri odaklılık algısı değerlendirildiğinde, bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle meslek ile müşteri odaklılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Tablo 23).

Tablo 23: Müşteri Odaklılık -Meslek İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Müşteri Odaklılık	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Meslek	Ücretli Çalışan	156	3,6026	,74354	**G.Arası**	1,148	3	,383	,624	,600	-
	İş Sahibi	44	3,4848	,96570	**G.İçi**	142,321	232	,613			
	Öğrenci	20	3,5000	,67538	**Toplam**	143,469	235				
	Emekli ve Diğerleri	16	3,3750	,72393							
	Toplam	236	3,5565	,78135							

Katılımcıların tercih etikleri bankacılık türüne göre müşteri odaklılık algıları değerlendirildiğinde ise yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih edenlerle diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu farklılık grup ortalamaları doğrultusunda değerlendirildiğinde hem yalnızca katılım bankacılığını kullanan katılımcılar hem de her iki bankacılık türünü tercih eden katılımcıların müşteri odaklılık ortalamalarının yalnızca konvansiyonel bankacılığı kullanan katılımcılara nazaran daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir (Tablo 24).

Tablo 24: Müşteri Odaklılık -Tercih Edilen Banka Türü İlişkisi

	n, $\bar{X}$ ve *ss* değerleri				ANOVA Sonuçları					
Müşteri Odaklılık	**Grup**	n	$\bar{X}$	*ss*	**Var. K.**	*KT*	*Sd*	*KO*	*F*	*p*	**İlişki**
Banka Türü	Katılım Bankacılığı	64	3,7604	,72732	**G.Arası**	8,024	2	4,012	6,902	,001	2-1,3
	Konvansiyonel Bankacılık	28	3,1190	,67106	**G.İçi**	135,445	233	,581			
	Her ikisi de	144	3,5509	,79315	**Toplam**	143,469	235				
	Toplam	236	3,5565	,78135							

4.5. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada, hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişki ile birlikte bu boyutları toplam hizmet kalitesine etkisi de değerlendirilmiş, bu yönde yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 25 ile verilmiştir. Tablo verileri doğrultusunda, boyutlar arasında p<,001 düzeyinde güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Tablo 25 verileri değerlendirildiğinde;

Teknolojik yeterlilik ile toplam kalite arasında pozitif ve güçlü (r=,621) bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Diğer taraftan toplam kalite ile personel memnuniyeti arasında pozitif ve güçlü (r=,607) bir ilişki ve toplam kalite ise müşteri odaklılık arasında da yine pozitif ve güçlü (r=588) bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

Diğer taraftan teknolojik yeterlilk ile personel memnuniyeti arasında (r=,554) ve müşteri odaklılık arasında (r=,520) düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin varlığı görülmekle birlikte personel yeterliliği ile müşteri odaklılık arasında da r=,617 düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisinin varlığı söz konusudur.

Tablo 25: Boyutlar Arası Korelasyon İlişkisi

	Toplam Kalite	Teknolojik Yeterlilik	Personel Memnuniyeti	Müşteri Odaklılık
Toplam Kalite	1			
Teknolojik Yeterlilik	,621**	1		
Personel Memnuniyeti	,607**	,554**	1	
Müşteri Odaklılık	,588**	,520**	,617**	1

** p<,001

SONUÇ

Sanayi Devrimi'nden sonra ekonomik alanda yeni bir yapının oluşumu söz konusu olmuş ve gelişen teknolojiyle birlikte bu yapı sürekli değişken bir hale bürünmüştür. Bununla birlikte küreselleşmenin de gitgide etkin bir hal almasıyla birlikte pazarlar arasındaki sınırlar kalkmış ve işletmeler küresel bir rekabet zemini içerisinde yer alır olmuşlardır. Böylece, küresel ölçekte işletmelerin birbirleriyle yarışmaları ve ayakta kalabilmek için diğerlerinden farklılaşan hizmetler/ürünler sunmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu gelişim seyrinde işletmeler, müşterilerine ürün veya hizmet sunumlarının yanı sıra kalite kavramını da bu sunumlarına dahil etmek zorunda kalmışlardır. Nitekim müşteri açısından tercih alternatifleri arttıkça işletmelerin tercih edilir olma noktasında farklı gelişmeler sergileyerek müşteri potansiyellerini artırmaları zorunluluğu, işletmeleri kalite konusunda da gelişmeye ve daha iyiye ulaşmaya zorlamıştır. Bu bağlamda öne çıkan hizmet kalitesi üretim işletmelerinde satış ve satış sonrası süreci kapsayan bir bütün olduğu gibi hizmet işletmelerinde pazara sunulan ve faaliyete konu olan hizmetin müşterinin beğenisini kazanacak şekle dönüştürülmesi zarureti doğmuştur. Bu zaruret bir hizmet işletmesi olan bankacılık sistemi için de büyük ölçüde kendini göstermiştir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, müşterinin banka şubesinde aldığı hizmet ve kendine karşı sergilenen tutumların yanı sıra müşterinin bankayı değerlendirmesiyle oluşmaktadır. Bunun yanı sıra şube dışı ve özellikle teknolojik yeniliklere bağlı olarak müşterinin bankacılık hizmetlerine erişimindeki zaman, kolaylık ve avantajlar gibi bankanın sağladığı imkanlarla da şekillenmektedir.

Konvansiyonel bankacılıktan ayrı olarak katılım bankacılığı, müşterilerine faiz ürünleri sunmamakla birlikte bunun dışındaki hizmet kalemleri hemen hemen konvansiyonel bankacılıkla benzer niteliktedir. Katılım bankalarının faizsizlik ve kar payı prensibi ile çalışmasından dolayı katılım bankacılığının müşteri kitlesi de kendine özgü bir mahiyette oluşmaktadır.

Katılım bankacılığında hizmet kalitesinin algılanmasına ilişkin bir değerlendirme ve araştırma niteliğindeki bu çalışmada elde edilen sonuçlar hizmet kalitesi boyutlarına

bağlı olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, İstanbul ili Yenibosna, İkitelli ve Güneşli bölgelerindeki katılım bankaları şubelerinin müşterilerine ulaşılmaya çalışılmış ve bu bağlamda araştırma yapılmasına izin veren şubelerden toplamda 243 katılım bankası müşterisine ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan elde edilen veriler incelenerek varyansa olumsuz etki edecek şekilde işaretlenmiş olan (hepsi 1 ve hepsi 5 şeklinde) toplam 7 formdan elde edilen veriler araştırmaya dahil edilmemiş böylelikle 236 sağlıklı veri içeren form ile araştırmaya devam edilmiştir. Elde edilen veriler, normallik testine tabi tutulmuş ve homojen bir dağılım sağladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak araştırmada parametrik testlerin (t-testi ve ANOVA) kullanılabileceğine karar verilmiştir. Ayrıca, ölçeğe ilişkin olarak yapılan faktör analizi ile elde edilen alt boyutlarla (s.55) demografik değişkenler arasındaki ilişki irdelenmiş; bu boyutların demografik özelliklere göre farklılık sergileyip sergilemediği %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Memnuniyet boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için ise korelasyon analizine başvurulmuştur.

Hizmet kalitesi algısında yaşa bağlı olarak teknolojik yeterlilik, personel yeterliliği ve müşteri odaklılık boyutları için bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, hizmet kalitesinin bankacılık hizmetlerinde belirli standartların sağlanması neticesinde oluştuğu ve yaşın bu standartların algılanmasında farklılık sebebi olmayacağı şeklinde yorumlanmıştır.

Cinsiyete bağlı olarak hizmet kalitesi boyutları değerlendirildiğinde ise her üç değişken için yaşla benzer biçimde hizmet kalitesinin farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durum da yine hizmet kalitesinin cinsiyetten bağımsız bankanın hizmetleriyle ilişkili bir durum olarak değerlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak hizmet kalitesi algılarının farklılaştığı ve her üç boyutun evli katılımcılarda bekar katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, evli katılımcıların yaşam standartlarının bekar katılımcılara göre daha farklı ve gereksinimlerinin de daha fazla olabilmesi durumuyla ilişkilendirilmiştir. Nitekim evli bireylerde öncelikler bekarlara nazaran daha farklı bir hal alacak ve katılım bankacılığından beklentileri de farklılaşabilecektir.

Katılımcıların eğitim durumuna bağlı olarak hizmet kalitesi değerlendirmelerinin farklılaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılım bankacılığı hizmetlerinden faydalanan katılımcıların bu kaliteyi değerlendirme düzeyleri eğitim durumuna bağlı olarak

farklılaşmakta ve teknolojik yeterlilik noktasından yüksek eğitim düzeyindeki kimselerin hizmet kalitesi ortalamaları daha alt seviyedeki eğitim düzeyinde olan katılımcılara nazaran daha düşük düzeyde oluşmaktadır. Bu durum eğitime bağlı olarak teknolojik imkanların daha derin kullanılabileceği değerlendirmesinin yapılabildiği yönünde değerlendirilmiştir.

Gelir düzeyine bağlı olarak teknolojik yeterlilik, personel yeterliliği ve müşteri odaklılık yönündeki değerlendirmede katılım bankacılığına en alt gelir grubunun en yüksek puanı verdiği görülmektedir. Bu durum, gelirlerine bağlı olarak bu grubun beklentilerinin daha az olabileceği ve teknolojik yeterlilikten ziyade elde edecekleri kar ile daha ilgili olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır. Personel yeterliliğinde ise benzer durum en alt ve en üst gelir grupları için söz konusu olmuş, bu iki grubun hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin ara gelir gruplarına nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların mesleklerine bağlı olarak hizmet kalitesi puanları değerlendirildiğinde ise mesleğin hizmet kalitesi değerlendirmesi noktasında bir ölçüt olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşterilerin dahil oldukları meslek grupları ile ilişkili olarak değerlendirilebileceği gibi danışmanlık, üst düzey yöneticilik gibi değerlendirme içerikli meslek gruplarında farklılığın olabilmesi ihtimali de düşünülmektedir.

Araştırmanın bankacılık türlerine bağlı olarak ortaya koyduğu sonuç ise yalnızca katılım bankacılığını tercih edenlerin hizmet kalitesine ilişkin olarak her üç boyut (teknolojik yeterlilik, personel memnuniyeti ve müşteri odaklılık) için yalnızca konvansiyonel bankacılığı tercih edenlere nazaran daha yüksek ortalamada hizmet kalitesi algısı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğal bir durum özelliği sergilemekle birlikte her iki bankacılık türünü de tercih eden kullanıcıların ortaya koydukları sonuçları belirleyicilik açısından önem arz etmektedir. Her iki bankacılık sistemini de kullanan katılımcılar, katılım bankacılığında hizmet kalitesini olumlu değerlendirmişler ve ortalamaları yalnızca konvansiyonel bankacılığı kullananlara nazaran daha yüksek düzeyde kendini göstermiştir. Bu durum, her iki bankacılığı kullanan müşterilerin mukayese imkanları bulunması itibariyle olumlu yönde değerlendirilmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda kamu ve özel sermayeli bankalar için memnuniyet ve bankaya duyulan güven ölçekli sorular anket formuna eklenerek araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKIN, Cihangir, Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, Kayıhan Yayınları, İstanbul 1986.

ALBARAKA TÜRK, Katılım Bankacılığı Sistemi Nedir?, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul, 2010.

ARİF, Ersoy v.d., Faizsiz Yeni Bir Banka Modeli (Faizsiz Kredileşme Sistemi), İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları, Tartışmalı İlmi Toplantılar Dizisi, İstanbul, 1993.

BAYINDIR, Abdülaziz, Ticaret ve Faiz, Süleymaniye Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007.

BULUT, H. İbrahim ve ER Bünyamin, Katılım Finansmanı Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi", TKBB Yayınları, İstanbul, 2012.

DİKKAYA, Mehmet ve Kutval Yunus, Katılım Bankacılığı: Türkiye Örneği, Savaş Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, 2014.

DÖNDÜREN, Hamdi, Delilleriyle İslam İlmihali, Ahıska Yayınevi, İstanbul, 2014.

EYÜPGİLLER, Servet, Banka ve Mali Kuruluşlar, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 1988.

EZ- ZERKA, M. Ahmet, A. ve EN- NECCAR Muhammed Abdülaziz, İslam Düşüncesinde Ekonomi, Banka ve Sigorta, Çev. Hayrettin Karaman, İstanbul, İz Yayıncılık, 2002, http://www.hayrettinkaraman.net/kitap/ekonomi/0026.htm , (Erişim Tarihi: 24.10.2018).

GÖKALP, Mehmet F. ve Turhan Güngör, İslam Toplumlarının Ekonomik Yapısı, Fey Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993.

GRÖNROOS, Christian , Service Management and Marketing, Lexington Books, Masachusetts, 1990.

İÇÖZ, Orhan, TAVMERGEN, İge ve ÖZDEMİR, Pınar, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 1999, ss.27-40

KALAYCI, İrfan, Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek?, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 2013.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet, Pazarlama İlkeleri, 2. Basım, İstanbul, LiteratürYayınları, 2006.

KARAMAN, Hayreddin ve BARDAKOĞLU, Ali,. "İlmihal-II İslam ve Toplum", Divantaş Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2000.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul, 1998.

MUTLU, İsmail, Faiz, İstanbul, Mutlu Yayıncılık, 2003.

NORMAN, Richard, Service Management, Wiley,Canada, 1991.

ÖZSOY, İsmail, Özel Finans Kurumları, Asya Finans, İstanbul, 1997.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990.

TUNÇ, Hüseyin, Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması, Nesil Yayınevi, 11. Baskı, İstanbul, 2016.

UÇAR, Mustafa, Türkiye'de-Dünya'da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri, Fey Vakfı, İstanbul, 1992.

YEŞİLYAPRAK, Mehmet, Katılım Bankalarında Kredi Derecelendirmesi ve Etkin Subjektif Kriterlerin Anket Yöntemi İle Ölçümü, Beta Yayınevi, İstanbul 2012.

YILMAZ, Ender, İslam İktisadı ve Finansı, H. Sarıbaş (Ed.), Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları, Zonguldak, 2017.

YOZGAT, Fazıl, "Faizsiz Ekonomi Sosyo-Ekonomik Yaklaşım", Araştırma Yayınları, Ankara, 2010.

ZEİTHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary J., Service Marketing, McGraw-Hıll Irwin, North America, 2003.

Makaleler

ARAS, Osman Nuri ve ÖZTÜRK, Mustafa "Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandırdığı Fonların Analizi", Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3 (2), 2011, ss. 168

BÜYÜKDENİZ, Adnan, "Ekonomik Bir Geçerlilik Olarak Özel Finans Kurumları", Özel Finans Kurumları Birliği Dünyada ve Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Dergisi, 2003.

CLEMENT, M. Henry, "Islamic Financial Movements: Midwiwes of Political Change in the Middle ast?", Paper presented at the 2001 meetings of the American Political Science Association, San Francisco, 2001, s.1-31.

KHAN, Feisal, “How ‘Islamic’ is Islamic Banking”, Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 76, 2010, p. 809.

KÜÇÜKKOCAOĞLU, Güray, “İslami Bankalar ve İslami Finans Kurumları” http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/, (Erişim Tarihi: 14.10.2018).

OBADULLAH, Mohammed,”Market Risks in Islamic Banks and the Relevance of Islamic Contracts for Risk Management”, Islamic Financial Archıtecture – Risk Management and Financial Stability, Islamic Resarch and Training İnstitute, 2003, p. 392.

ÖZULUCAN, Abitter ve DERAN, Ali,. “Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması”, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 2009, s.82-96

PARASURMAN, A., ZEITHAML, Valeria A. ve BERRY, Leonard L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol:49, 1985, ss.41-50

PEHLİVAN, Pınar, “Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi”, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (31), 2016, s. 300

TARIQ, Ali Arsalan and DAR Humayon, “Risks of Sukuk Structure: Implications for Resource Mobilization”, Thunderbird International Business Review, Vol. 49, No. 2, 2007, p. 204.

TURK, Ariss Rima, “Competititive Conditions in Islamic and Conventional Bankink: A Global Perspective”, Review of Financial Economics, 19, 2010, p. 102.

VAN SCHAİK, Diederik, “Islamic Banking”, The Arab Bank Review, 3(1), 2001, p. 48-49.

Diğer Kaynaklar

AKHAN, Ahmet, Katılım Bankaları İle Mevduat Bankalarının Müşteri Odaklılıklarının Karşılaştırılması, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2010.

ALBARAKA TÜRK, “Albaraka'yı Tanıyın,” http://www.albarakaturk.com.tr 30.06.2012 tarihli bağımsız denetim raporu (Erişim Tarihi: 16.10.2018).

BİRGÜL, Ş. (1995). Hizmet kalitesinin kavramlaştırılması ve ölçülmesi: Hastane hizmetleri örneklemesi (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Technical University Institute of Social Sciences, Ankara.

DARÇIN, Ahmet Cüneyt, "Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankaları'na Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları", Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007..

ERSAN, Özgür, Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği Ve Mevduat Bankaları İle Rekabet Edebilirliği, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon, 2007.

KUVEYT TÜRK, "Kuveyt Türk'ün Tarihçesi," http://www.kuveytturk.com.tr/tr/Hakkimizda_Tarihce.aspx (Erişim Tarihi: 11.11 2018).

PERİLİ, Sinem, Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti – Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2004.

T.C. Başkent Üniversitesi, http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi17.doc. s.1., (Erişim Tarihi: 10.10.2018).

TENEKECİ, Mehmet, "Katılım Bankacılığının Finansal İstikrara Etkisi: Türkiye Örneği", KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2017.

TÜRKİYE FİNANS, "Tarihçe," http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/turkiyefinans /tarihce.as (Erişim Tarihi: 16.10.2018).

http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/Islami_Finans.pdf/ (Erişim Tarihi: 12.11.2018)

http://www.ifk.com.tr/ (Erişim Tarihi: 16.10.2018)

https://www.kuveytturk.com.tr/bireysel/hesaplar, Erişim Tarihi: 16.10.2018

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Yaşınız:

18 - 25 ( ) 26 - 35 ( ) 36 - 45 ( ) 46 ve üzeri ( )

Cinsiyet:

Kadın ( ) Erkek ( )

Medeni Durum:

Evli ( ) Bekar ( )

Eğitim Düzeyiniz:

Okur-yazar ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksek Okul ( ) Lisans ( )

Lisans üstü ( )

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

500 TL'den az ( ) 501 - 1000 TL ( ) 1001-2000TL( ) 2001ve üzeri ( )

Mesleğiniz:

Ücretli Çalışan ( ) İş Yeri Sahibi ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Diğer

(……..)

Hangi tür bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz?

Yalnızca Katılım Bankacılığı ( ) Yalnızca Normal Bankacılık ( ) Her ikisini de( )

Aşağıdaki ifadeler için yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Katılım bankaları modern ve teknoloji görünümlü donanıma sahiptir.				
2. Katılım bankalarında hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.				
3. Katılım bankaları müşterinin finansal sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için müşteriye dönük samimi ilgi gösterirler.				
4. Katılım bankaları kayıtların hatasız ve eksiksiz tutulmasında çok titizdirler.				
5. Katılım bankalarında çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman yapılacağını söylerler.				
6. Katılım bankalarında çalışanlar her zaman müşteriye dönük yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.				
7. Katılım bankalarının çalışanları hiçbir zaman müşterilerinin taleplerine isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler				
8. Katılım bankalarının çalışanları müşterilerinin özellikli finansal taleplerini anlarlar.				
9. Katılım bankalarında çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgi teknoloji donanımına sahiptirler.				
10. Katılım bankalarının çağrı merkezleri taleplerimizi hızlı ve sorunsuz olarak yerine getirirler.				
11. Katılım bankalarının çalışma saatleri bütün müşterilere hizmet verecek şekilde programlanmıştır.				
12. Katılım bankaları her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.				
13. Katılım bankaları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.				
14. Katılım bankalarında çalışanların davranışları müşterilerde samimiyet ve güven duygusu uyandırır.				
15.Katılım bankalarının çalışanları verdikleri hizmetleri bütün müşterilerine eşit sunarlar.				
16.Katılım bankalarının çalışanları çalışmalarını müşteri odaklı olarak sürdürürler.				
17. Katılım bankalarının çalışanları, işlemlerini sonuç odaklı olarak devam ettirirler.				
18. Katılım bankalarının çalışanları, müşterilerine verdikleri hizmetlerde geri bildirime önem verirler				
19.Katılım bankalarının çalışanları, banka menfaatini ön planda tutarlar				
20. Katılım bankaları her müşteriyle bire bir ilgilenirler.				