

# KATILIM BANKALARINDA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

**Selman ASLAN**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi selmanaslann@gmail.com,*

ORCID: 0000-0003-0106-6979

**Prof.Dr. Ömer TORLAK**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, otorlak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8927-5355*

## ÖZ

*Dünyada hızla gelişen katılım bankacılığı, ülkemizde de büyümesine devam etmektedir. Son yıllarda kamu bankalarının da katılım bankaları kurarak sektöre girmesi sonrasında sektöre olan güven artmış ve sonuç olarak sektördeki büyüme de ivme kazanmıştır. Bu kuruluşlar faizi finans sisteminin dışında tutarak islami esaslara göre bankacılık yapmaya çalışmaktadırlar. Bu sisteme ihtiyaç duyulmasındaki temel sebebin insanların faize karşı olan hassasiyetleri ve birikimlerini faiz ile değerlendirmek istememeleri olduğu düşünülmektedir. Birçok alanda olduğu gibi bankacılık alanında da yoğun rekabet ortamı mevcuttur. Bu rekabet içerisinde üstünlük sağlayabilmek, fark oluşturabilmek için bilgi ve teknolojinin en iyi şekilde kullanılmasının yanı sıra verilen hizmetin kalitesini artırmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket uygulanmış olup katılım bankası müşterisi olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 304 kişiye ulaşılmıştır.*

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

**Jel Kodları** : M31

## **A FIELD RESEARCH TO MEASURE THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN PARTICIPATION BANKS**

### **ABSTRACT**

*Participation banking, which is developing rapidly in the world, continues to grow in our country as well. After the public banks entered the sector by establishing participation banks in recent years, confidence in the sector increased and as a result, the growth in the sector gained momentum. These institutions try to do banking according to Islamic principles by keeping interest out of the financial system. It is thought that the main reason for the need for this system is that people are sensitive to interest and do not want to use their savings with interest. As in many areas, there is an intense competition environment in the banking sector. In order to gain an edge in this competition and to make a difference, it is very important to use information and technology in the best way, as well as to increase the quality of the service provided and to ensure customer satisfaction. In this study, it is aimed to measure the service quality perceptions and satisfaction of the customers of participation banks. A questionnaire was applied within the scope of the research and 304 people who were participation bank customers were selected by convenience sampling method.*

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

**Jel Codes** : M31

*Gönderim Tarihi: 06.01.2022; Kabul Tarihi: 19.02.2022*

*Araştırma Makalesi - Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

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

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

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

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

Bu çalışmadaki amaç, katılım bankalarındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin müşteri algısının ölçülmesidir.

## 1. BANKACILIK KAVRAMI VE KATILIM BANKACILIĞI

### 1.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Banka terimi, İtalyanca “banco” kelimesinden türetilmiş olup bu kavram “üzerine eşya konulabilen tezgâh, masa” anlamlarına gelmektedir (Parasız, 2011:19).

Tarihçiler banka kavramının ilk çıkış noktası olarak günümüzün altı bin yıl öncesini işaret etmektedir. M.Ö. 3500 yılında Sümerlerin Oruk sitesi etrafında gelişen uygarlıklardan birinde kurulan mabet (bazı kaynaklarda maket olarak geçmektedir.), bilinen ilk banka kuruluşudur (Ustaoğlu, 2014:3).

Bankalar ekonominin yapıtaşlarından olup tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk bankacılık operasyonlarının insanların birbirleri arasında ödünç alıp vermesi üzerine başladığı birçok kaynakta geçmektedir. Yapılan araştırmalarda, genel olarak kaynaklar içerisinde ilk bankaların tapınaklar ilk bankacıların da rahipler olduğunun ifade edildiği görülmüştür.

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

Her ne kadar bankaların ana faaliyetleri fon toplama ve kredi kullandırma gibi

gözükse de bankaların hizmet olarak sunduğu birçok işlem ve piyasada önemli birçok işlevi bulunmaktadır.

Bankaların verdikleri hizmetler arasında teminat mektubu, aval, kabul, garanti, vb. gayri nakdi krediler vermek, leasing (finansal kiralama) işlemleri yapma, havale ve EFT işlemleri yapma, döviz, altın, menkul değer, para piyasası araçları vb. işlemlerin alım satımını yapma, kredi kartı verme, kiralık kasa hizmetleri verme, portföy yönetimi ve müşteri danışmanlık hizmetleri verme gibi hizmetler yer almaktadır (Akgüç, 1992:6).

## **1.2. Dünyada Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi**

Faiz bütün insanlığın ortak bir problemi olup semavi dinler tarafından da yasaklandığı bilinmektedir. Özellikle dinimiz İslamiyet'te faiz üzerinde fazlaca durulmuş ve faizden uzak durulması gerektiği birçok yerde ve birçok şekilde ifade edilmiştir. Bu sebeple de katılım bankacılığının, dünyadaki ismi ile islami bankacılığın, islam ülkelerinde doğduğu ve geliştiği söylenebilir.

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

Dünya çapında faizsiz bankacılık alanında asıl ivmenin kazanılmasını sağlayan olay ise 1975 yılı Ekim ayında Cidde'de kurulan İslam Kalkınma Bankası'dır. Bu kuruluş dünyada bu alanda büyük etki yapmıştır. Bu kurum mali açıdan geri kalmış müslüman halka sahip ülkelerin kalkındırılabilmesi amacıyla kurulmuştur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2021:105).

Kurum, üye ülkelere sermaye iştirakinde bulunarak, kredi sağlayarak, üyeler arasında ticaretin geliştirilebilmesi için çalışmalar yaparak, islami finans hakkında araştırmalar ve bilgilendirmeler yaparak sektöre katkı sağlamaktadır. Merkezi Suudi Arabistan olan bu topluluğun Türkiye, Bahreyn, İran, Mısır, Endonezya, Katar, Ürdün, Kuveyt gibi ülkelerinde aralarında bulunduğu 56 üyesi bulunmaktadır (Hazıroğlu, 2017:254).

## **1.3. Türkiye'de Katılım Bankacılığı**

Katılım Bankacılığı kavramının ortaya çıkmasındaki en önemli sebebin toplumun ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Dini hassasiyetlerinden ötürü faize karşı tavır sergileyen tasarruf sahiplerinin, fonlarını ekonomik sistem içerisinde değerlendirememesi hem birikim sahiplerini hem de ekonomiyi olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu kaynakların ülke ekonomisine kazandırılma ihtiyacı da katılım bankacılığı kavramının ortaya çıkma sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

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

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

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

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

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

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

## **2. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Hizmet, "fiziksel olarak var olmayan bir fiil, bir performans ya da bir çabayı içeren soyut bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006:2). Hizmetin, günümüzde bu denli önemli hale gelmesinin sebebinin insanların giderek daha da zenginleşmesi ve sonuç olarak barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı arayışlara girmeleri olduğu düşünülmektedir (Değermen, 2006:6).

Tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de kalite çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu kavramının önemli olmasının sebebi ise kaliteyle birlikte işletmelerin rekabet seviyelerinin yükselmesi, pazar paylarının artması ve tüketici gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmeleridir. Yeni müşteri bulmanın ve eldeki müşteriyi korumanın zorlaştığı rekabet ortamında, müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteyle birlikte meydana gelmektedir (Öncü vd., 2010:238).

Kalite kavramı, "standartlara uygunluk" olarak tanımlanmaktadır. Kaliteyi, Juran (1974) amaca ve kullanıma uygunluk olarak ifade ederken, Deming ise (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflemesi noktasına odaklanmıştır (Öztürk, 2005:137). Günümüzde ise kalite genel olarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır.

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

Berry'e (1991) göre müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş kişi ya da kişilerdir (Eroğlu, 2005:9). Genel anlamda memnuniyet kavramı ise, ihtiyaçların giderilmesi neticesinde ortaya çıkan haz duygusu olarak ifade edilebilir (Halis, 2004, 28). Müşteri memnuniyeti kısaca, müşterilerin beklentilerini

karşılama amacıyla onların ihtiyaçlarını anlamak, yönetmek ve onlara etki etmektir. İşletmenin başarısı, müşterilerini memnun edebilmelerinden geçmektedir (Eroğlu, 2005:10).

### 2.1. Hizmet Kalitesi Faktörleri

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

Tablo1. Hizmet Kalitesi Faktörleri

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

*Kaynak: H. Anıl DEĞERMENCİ, 2006. Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Yayınları, s.24.*

Devam eden çalışmalar neticesinde, algılanan hizmet kalitesi ile tabloda belirtilen 10 faktörden yalnızca beşinin yüksek seviyede ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahse konu beş faktör; “fiziksel unsurlar, yeterlilik, empati, güven ve güvenilirlikten” oluşmaktadır.

### 3. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKALARI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARINI VE MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin farklı demografik özelliklerine göre katılım bankalarındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin görüş farklılıklarını ortaya koymak, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olup olmadığını tespit etmektir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında katılım bankası müşterisi olan 304 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada sürecinde veriler anket yardımı ile toplanmıştır. Anket formları katılımcılara online şekilde dağıtılmış ve yine bu şekilde toplanmıştır. Ölçüm için Servqual hizmet kalitesi ölçeği soruları, bankacılık sektörüne uygun hale getirilerek hazırlanmış ve kullanılmıştır.

Anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, müşterilerin demografik özelliklerini belirleyecek sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd.'nin geliştirdiği "Hizmet Kalitesi Ölçeği" bulunmaktadır. Ölçekte toplamda 22 ifade bulunmakta olup 5'li Likert tip ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırma, İstanbul'da ikamet eden farklı katılım bankaları müşterilerine uygulanmıştır. Anketler vasıtasıyla toplanan veriler "SPSS 28.0" istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Güvenilirlik analizlerine ilişkin olarak Cronbach Alpha tekniği kullanılmıştır. İlave olarak verilerin dağılımlarının normal olup olmadığına ilişkin olarak Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmış, sonuç olarak non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Sonrasında faktör analizi yapılmış ve belirlenen her bir faktöre daha sonra tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistiksel bilgiler aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	48	16%
	<i>Erkek</i>	256	84%
Medeni Durum	Bekâr	98	32%
	Evli	206	68%
Yaş	25 ve Altı	43	14%
	26-35 Arası	166	55%
	36-45 Arası	79	26%
	46 ve Üstü	16	5%
Eğitim Durumu	Lise ve Öncesi	20	7%
	Üniversite	188	62%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	96	31%
Ortalama Gelir	3.000 TL Altı	31	10%
	3.001 ile 5.000 TL Aralığı	40	13%
	5.001 ile 10.000 TL Aralığı	125	41%

	10.001 ile 20.000 TL Aralığı	97	32%
	20.000 TL Üzeri	11	4%
Meslek	Öğrenci	17	5%
	Özel Sektör	206	68%
	Kamu Çalışanı	55	18%
	Ev Hanımı	8	3%
	Diğer	18	6%
Müşterisi Olunan Katılım Bankası ile Ne Kadar Süredir Çalışıldığı	1 Yılden Az	27	9%
	1 Yılden Fazla - 3 Yılden Az	58	19%
	3 Yılden Fazla - 5 Yılden Az	57	19%
	5 Yılden Fazla - 10 Yılden Az	106	35%
	10 Yılden Fazla	56	18%
Banka Şubesine Gitme Sıklığı	Haftada Birden Fazla	56	18%
	Haftada Bir	15	5%
	Ayda Birden Fazla	26	9%
	Ayda Bir	38	13%
	Yılda Birden Fazla	77	25%
	Yılda Bir	92	30%
Katılım Bankasını Seçmede Faiz Hassasiyeti Etkisi	Evet	244	80%
	Hayır	60	20%
İnternet Bankacılığı Kullanımı	Evet	297	98
	Hayır	7	2
Banka Tercihinde Şube ve ATM Sayısı Etkililiği	Evet	173	57
	Hayır	131	43

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi kullanılarak değişken adedi azaltılmaktadır (Durmuş vd., 2018:73).

Ölçekteki soruların faktör analizine uygunluğunu incelenmek amacıyla KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değeri 0,978 ve Barlett testine ilişkin p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Bahse konu bu değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizi için Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer literatürde genel olarak 0,70 üzeri olmasının beklendiği görülmüştür.

Anket formundaki bankacılığın hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verilen 22 adet soru için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde C. Alpha değeri 0,986 olarak belirlenmiştir. Bu değer araştırmada kullanılan ölçek sorularının yüksek güvenilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

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

Tablo 3. Faktör Bazlı Analiz Değerleri

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	C. Alfa
Fiziki Görünüm	22,65	0,941
Güvenilirlik	22,63	0,954
Heveslilik	16,69	0,955
Güvence	13,90	0,947
Duyarlılık	12,57	0,952

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

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

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

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



görülmüştür.

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

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

#### **4. SONUÇ**

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

Bu araştırma kapsamında, katılım bankacılığı alanında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi tanımlanmış, katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmış, katılımcıların katılım bankalarının hizmet kalitesine yönelik algıları arasındaki farklar detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. İcra edilen faktör analizi neticesinde elde edilen “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceden” oluşan beş farklı boyutun C. Alpha katsayılarına bakıldığında, bahse konu bu 5 faktörün yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir.

İcra edilen faktör analizi neticesinde elde edilen “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceden” oluşan beş farklı boyutun C. Alpha katsayılarına bakıldığında, bahse konu bu 5 faktörün yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir.

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

Bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi algısı bakımından müşterilerin güven kavramını ön planda tuttıkları ve bu kavrama önem verdikleri gözükmekte olup bu çalışmadaki sonuçlar da bu konuda yapılan diğer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Literatürde yer alan birçok çalışmada müşterilerin güvenilirlik ve güvence boyutlarına yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesine ilişkin olarak güven kavramının ve

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

Ayrıca insanların parasal konularda ne kadar hassas oldukları da aşikârdır. İnsanlar parasını emanet ettiği kurumun kendisine doğru ve eksiksiz bilgi vermesini bekler, ona güvenmek ister.

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

Yapılan araştırmalarda, günlük hayatta insanların bankalarla ilgili dile getirdiği en rahatsız edici şikâyetlerinin, bilgileri veya rızaları dışında hesaplarından kesilen masraflar olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta yapılabilecek küçük şeylerin, alınabilecek basit aksiyonların müşteri zihninde büyük düzeyde olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir. Örneğin herhangi bir kişi, bir kredi kullanmak veya elindeki birikimini bankaya yatırmak için herhangi bir banka şubesine gittiğinde kullanacağı krediye ilişkin kendisinden hangi masrafların hangi tutarlarla alınacağı bilgisinin verilmesi, bu masrafların alınması gerekliliği hususunda müşterilere net bilgi verilmesinin, sonrasında da müşterinin kendi hesabında zaten bildiği ve razı olduğu masraflar dışında herhangi bir kesinti olmadığını görmesinin bu müşteriye banka ve personeli hakkında çok olumlu algılar oluşturacağı düşünülmektedir. Bu durumda hem müşteri memnuniyeti oluşacak hem de memnun olan müşteri, bu bankayı yakın çevresine tavsiye ederek bankanın yeni müşteriler kazanmasına vesile olacaktır.

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

Bu noktada bankaların müşterilerle kurdukları ilişkileri güven kavramı üzerine kurmalarının, müşteriler ile şeffaf ve eksiksiz bilgi paylaşımında bulunmalarının, müşteriye olan tutum ve davranışlarında doğruluk esası üzerine hareket etmelerinin ve müşteriye yanıltıcı hareketlerden uzak durmalarının kendi lehlerine olacağı düşünülmektedir. Bahsedilen hususların gerçek hayata uyarlanması neticesinde, bankaların hizmet kalite algılarının artacağı, müşteri adet ve memnuniyetlerinin de artacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgüç, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Assaf, A. (2021). Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Avcı, A. (2019). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34 (1), 7-25.*
- Göktaş, K. (2004). Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkileri. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Görmüş, Ş., Albayrak, A. ve Yabancı, A., (Ed.). (2021). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı (Yayın No: 12). İstanbul: TKBB Yayınları.
- Güngör, M.Y. (2018). Kurumsal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Halis, M. (2004). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti. Ankara: Roma Yayınları.
- Haşiloğlu S.B., Baran T. ve Aydın O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), 19-28.*
- Haziroğlu, T. (2017). Katılım Ekonomisi. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Öncü M.A., Kutukız D., Koçoğlu C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45), 237-252.*
- Öztürk, S.A. (2005). Hizmet Pazarlaması (5. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Parasız, İ. (2011). Türkiye’de ve Dünya’da Bankacılık. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Tunç, H. (2010). Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması (6. Baskı). İstanbul: Nesil Yayınları.
- Ustaoğlu, D. (2014). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*
- Uran, A. (2019). Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Yahşi F. (2000). Özel Finans Kurumları’nın Mevzuat Serüveni. *Albarakatürk Bereket Dergisi, (3), 6-7.*