

KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE HATAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aybegüm BİLİR
İskenderun T. İş Bankası Şubesi

Prof.Dr.Hüseyin ÖZGEN
Çukurova Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü

ÖZET

Bu çalışma, katılım bankalarında müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı güden katılım bankalarına müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmeleri için gerekli öneri ve görüşleri sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, Hatay illinde faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterileri oluşturmaktadır. Katılım bankası şubeleriyle yapılan görüşmelerde, müşterilere şube içinde anket uygulaması yapılmasının genel müdürlüklerce uygun bulunmaması sebebiyle müşterilere şube dışında kendi belirledikleri ortamlarda anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesini müşterilerin beklentileriyle firmanın sunduğu hizmet algılaması arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlayan “*Servqual Yöntemi*” kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar “SPSS For Windows Programı” ile analiz edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka, Katılım Bankası, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti Ölçümü, Servqual Yöntemi.

ABSTRACT

A STUDY OF DETERMINING THE CUSTOMER SATISFACTION IN PARTICIPATION BANKS IN HATAY PROVINCE

The purpose of this study is to measure the level of customer satisfaction in participation banks, and propose suggestions and ideas for

participation banks in terms of increasing customer satisfaction provided with loyalty. The scope of this study is the customers of participation banks located in the province of Hatay. During the preparation phase of the survey questions, “Servqual Method”, developed by Parasuman, Zeithaml and Berry, was applied. The method used in this survey describes the level of service quality as a fraction of “customer expectations” and “service perception of the firm regarding the service offered to customers. SPSS statistical package for Windows used to analyze data. In conclusion chapter, recommendations were made upon the findings in relation to the satisfaction of participation banks’ customers.

Key Words: Bank, Participation Bank, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Measure, Servqual Method.

1. GİRİŞ

Faizsiz banka kurulması ile ilgili ilk çalışma 1940’lı yılların ortalarında Malezya’da yapılmış ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Aynı şekilde 1950’li yıllarda Pakistan’da İslami bir banka kurulması ile ilgili bir girişimde bulunulmuş fakat bu girişimde başarısızlıkla sonuçlanmıştır(Khan, 1987, s.52). Çağdaş anlamda ilk İslam Bankası 1971 yılında Kahire’de Enver Sedat’ın emri ile kurulan Nasır Sosyal Bankası’dır. Ticari amaçtan ziyade bir sosyal refah örgütü havasında olan bu kurum hastalık, evlenme ve ölüm gibi sebeplerle olağanüstü masraflar yapmak zorunda kalan fakir halka faizsiz yardım yapmak için kurulmuştur(Şener, 1983, s.44). Dünyada klasik bankacılığın her ürününe alternatif ürünün geliştirildiği **Malezya**, faizsiz kuruluşlar ve bankaların faizsiz açılımının yoğun olarak yer aldığı **Bahreyn** ve yeni açılımlar ve yatırım alanında klasik banka ve faizsiz banka köprüsünün kurulduğu **Londra**’nın, üç önemli faizsiz bankacılık merkezi olarak ortaya çıktığı görülmektedir(Uyan, 2004, s.415). Türkiye’de ise, faizsiz bankacılığın esasen başlangıç tarihi 1983 yılıdır. 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararname ile Özel Finans Kurumları’nın temeli atılmıştır. Yedinci

Cumhurbaşkanı Kenan Evren döneminin başbakanı Bülent Ulusu'nun hazırladığı ve Turgut Özal'ın ilk başbakanlık günlerinde kabul edip hayata geçirdiği bu yeni bankacılık anlayışının esas amacı, ekonomiye katılmayan mali değerleri yastık altından çıkararak yabancı sermaye ile birlikte milli ekonomimizin emrine tahsis etmektir(http://www.kuveytturk.com.tr/tr/content/kturk_faizsiz.asp, 05.01.2009). ‘Özel Finans Kurumları’ 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda yapılan değişiklikle 2006 yılı başından itibaren ‘Katılım Bankaları’ ismini almıştır(Eskici, 2007,s.4). Büyükdeniz(2006)’e göre, katılım bankaları mevcut durumda Türkiye’deki finansal sistemin ayrılmaz bir parçası olması ve çoğulcu bir demokratik toplumda “fırsat eşitliği” sağlaması sebebiyle Türkiye için gereklidir. Öte yandan, Türkiye’de aktif olarak çalışan katılım bankaları; Albaraka Türk Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Bank Asya Katılım Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası’dır.

Faizsiz bankalar olarak nitelendirilen katılım bankaları, klasik bankaların üstlendikleri fonksiyonların hepsini yerine getirmeye çalışırlar. Bu nedenle, faizsiz bankaları, çeşitli bankaların fonksiyonlarını, faiz olgusu olmadan yerine getiren kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bu tanım faizsiz bankalarının amacını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Faizsiz bankalar, fon toplama ve tahsisini ortaklık bazında yerine getirirler. İlkeleri ortaklık olduğu için, önceden miktarı belirli olan sabit bir faiz yerine ancak, faaliyet sonucu miktarı kesinleşecek olan kar ya da zarardan pay alır ya da verirler (Uçar, 1992, s.21). Klasik ticari bankaların faaliyette bulunduğu İslam ülkelerinde, Müslüman iş adamları kendilerini faizli işlemlere katılmaya mecbur hissetmekle beraber, dini nedenlerle suçluluk hissini de duymuşlardır. Bu yüzden, İslam ilkelerine bağlı klasik ticari bankalarla rekabet edebilecek güce sahip İslam bankaları ortaya çıkmıştır. İslam bankacılığının hızlı bir şekilde yayılarak büyümesinde İslam ülkelerindeki Müslüman iş adamlarının payı büyük olmuştur(Baldwin ve Wilson, 1988, s.174). Çünkü İslam dininin kutsal kitabı olarak kabul edilen Kur’an-ı Kerim’de ‘Faiz’ ya da Kur’an-ı Kerim’de yer alan şekli ile ‘Riba’ kesin bir şekilde yasaklanmıştır. Katılım bankalarını, ‘İslam toplumunun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde organize edilen ve işlemlerinde faizi kullanmayan finansal kuruluşlar olarak da tanımlanabilir’(Hatunoğlu, 1995, s.1). Katılım bankalarının doğuşuna etki eden en önemli etkenlerin

başında toplumun ihtiyaçları gelmektedir. Bu ihtiyaçlar, literatürde dini, sosyal, ekonomik ve politik olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır(Eskici, 2007,s.6-14). “Bugün uygulayıcıları arasında Citibank, Barclays Bank, Commerzbank gibi klasik bankaların da yer aldığı faizsiz bankalar; Güney Afrika'dan Kazakistan'a ABD'den Pakistan'a uzanan bir coğrafyada ve sayıları 60'a ulaşan ülkede faaliyet göstermektedir”(http://www.kuveytturk.com.tr/, 03.01.09).

Günümüzdeki çok yoğun rekabet koşulları, diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalarda da müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyeti, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991, s.109) şeklinde açıklanmaktadır. Öte yandan, gerek katılım ve gerekse diğer bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla müşteri odaklı bir faaliyet yürütmek durumundadır. Bu müşteri odaklı faaliyetin amacı, müşteriyi ön plana çıkartarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleyip memnuniyetini sağlayan kaliteli hizmet sunmaya çalışmak olmalıdır. Müşteri, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biridir. Rekabet şartlarının da etkisiyle müşterilerin önemi giderek artmaktadır. Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Levesque ve McDougall, 1996, s.43). İşletmelerin müşterilere hiç önem vermedikleri ve sadece üretim odaklı düşündüğü “üretim anlayışı” döneminden sonra 1929 krizinin etkisiyle asıl önemli olanın üretmek değil ürettiğini satmak olduğu anlamış ve “satış odaklı” döneme geçilmiştir. Daha sonra 1950’li yıllara gelindiğinde müşteri tatmininin önemi anlaşılacak “pazarlama odaklı” döneme geçilmiş ve 2000 yılına gelindiğinde müşteri faktörünün önemi daha da gündeme gelmiş ve “müşteri odaklı” dönem başlamıştır. Okumuş(2005), faize dayalı olmayan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren katılım bankalarının strateji geliştirme süreçlerinde müşteri memnuniyetini en önemli köşe taşı olarak ifade etmektedir. Aynı şekilde, Titko ve Lace(2010), Letonya Cumhuriyetinde gerçekleştirdikleri saha araştırmasından elde ettikleri

bulgulara göre, bankacılıktaki başarının temel unsurlarını müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Hatay ilinde faaliyet gösteren katılım bankalarını temel almak suretiyle müşteri memnuniyetini anket yöntemiyle belirlemek ve elde edilen bulgulardan bu ilde faaliyet gösteren katılım bankaları için bir öneriler demeti geliştirmektir.

2. ARAŞTIRMA

2.1.Örneklem

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında, katılım bankaları ile çalışan tüm müşterilere ilişkin istatistikî veriler, analiz ve değerlendirmeleri içeren raporlarla birlikte önceden yapılmış olan araştırmalar da incelemeye alınmıştır. Yapılan bu inceleme sonunda, araştırma örnekleminin 2009 yılında Hatay ilinde faaliyet gösteren katılım bankası müşterilerinin olmasına karar verilmiştir. Hatay ilinde faaliyet gösteren katılım banka yöneticileriyle görüşülerek müşteri sayılarına ilişkin gerekli bilgiler alınmış, ancak bankaların genel müdürlüklerinin şube içerisinde müşterilere anket uygulanmasını uygun bulmaması sebebiyle, rastgele örneklem yöntemiyle katılım bankalarının 322 müşterisine yüz yüze görüşme, telefon ve internet aracılığı ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket uygulama süresi iki buçuk aya yayılmıştır.

2.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması sürecinde birincil verilerin toplanması amacıyla araştırmada kullanılan anket soruları, yazın taraması sonucunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1988, 1990) tarafından geliştirilen “Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği”nden aynen alınmıştır. Beş hizmet boyutundan oluşan Serquval yöntemindeki toplam 22 sorudan 1-4. sorular somut unsurları(dokunulabilirlik), 5-9. sorular güvenilirlik, 10-13. Sorular duyarlılık(heveslilik), 14-17. sorular güvence ve 18-22. sorular ilgi boyutunu temsil eden cümlelerden oluşmaktadır. Serquval yönteminin yanında katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan sorulara da yer verilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler “SPSS FOR WINDOWS” paket programı ile analiz

edilerek, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ve elde edilen verilerin yorumlanması yapılmıştır. Dört sayfadan oluşan anket formunun birinci bölümünde, müşterilerin demografik özellikleri araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, müşterilerin mükemmel bir bankadan beklentileri incelenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilere çalıştıkları banka şubesi ile ilgili sorular sorularak müşterilerin, bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olup olmadıkları araştırılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler “SPSS for Windows” paket programı ile analiz edilerek, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ve elde edilen verilerin yorumlanması yapılmıştır

2.3.Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ölçek maddeleri arasındaki korelasyonun ortalamasına dayanan bir iç tutarlılık modeli olan *Alfa (Cronbach)* temel alınarak belirlenmiştir. Buna göre, ikinci bölüme ait somut unsurların güvenilirlik analizindeki alfa değeri 0.9228, güvenilirlik alfa değeri 0.9541, duyarlılık alfa değeri 0.9347, güvence alfa değeri 0.9555, ilgi alfa değeri 0.9163 iken, üçüncü bölüme ait somut unsurların güvenilirlik analizindeki alfa değeri 0.9414, güvenilirlik alfa değeri 0.9222, duyarlılık alfa değeri 0.8272, güvence alfa değeri 0.8916, ilgi alfa değeri 0.8485 olarak bulunmuş ve değerlerin ölçek güvenilirliğinin kabul edildiği ölçüt olan 0.70’ den büyük olması nedeniyle tüm maddeler çalışmada kullanılmıştır.

2.4.Katılımcıların(Müşterilerin) Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı

Tablo 2.1: Katılımcıların Yaşlarına Ait Dağılım

	frekans	%
18-25	49	15,2
26-35	67	20,8
36-45	114	35,4
46 ve üzeri	92	28,6
Toplam	322	100,0

Yaş durumuna göre katılımcıların %15,2'si 18-25, %20,8'i 26-35, %35,4'ü 36-45 yaş gurubunda iken, %28,6'sı ise 46 ve üzeri yaş gurubundadır. Bu sonuçlar dikkate alınarak bir genelleme yapılmak istenirse, katılım bankası müşterilerinin büyük çoğunluğunun 36 yaş üzeri olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkılarak katılım bankalarının genç müşterilerinde kendi ürünlerini kullanması ve bankaya bağlılığının sağlanması için gereken adımları atması onların gelişimi açısından oldukça önemli olacaktır. Örneğin öğrencilere farklı indirim ve ayrıcalıklar tanıyan kredi kartı hizmeti sunarak, üniversite öğrencilerinin de katılım bankalarına olan bağlılığını sağlayabilir.

Tablo 2.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine ait Dağılım

	frekans	%
Kadın	107	33,2
Erkek	215	66,8
Toplam	322	100,0

Cinsiyete göre katılımcılardan %33,2'si kadın iken %66,8'i erkek müşterilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar ışığında bir genelleme yapılacak olursa, katılım bankası müşterileri profilini daha çok erkek müşterilerin oluşturduğu söylenebilir. Bunun sebebi olarak da katılım bankalarını tercih eden müşterilerin çoğunlukla dindar kesim diye adlandırılan insanlardan olması ve bu kesimde erkek egemen bir yaşam sürülmesi, kadınların bu tür faaliyetlerde söz sahibi olmaması düşünülebilir. Bu konuya yönelik katılım bankaları bazı özel günlerde kadınlara ayrıcalık tanıyan kampanyalar düzenleyerek onların da banka araçlarını kullanmasını sağlayabilir

Tablo 2.3: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım

	frekans	%
Okumamış	8	2,5
Ortaokul	37	11,5
Lise	100	31,0
Lisans	112	34,8
Yüksekokul	65	20,2
Toplam	322	100,0

Öğrenim Düzeylerine göre katılımcılardan %2.5'i okumamış, %11.5'i ortaokul, %31.0'i lise, %34.8'i lisans ve %20.2'si yüksek okul mezunudur. Buradan edinilen sonuçlar doğrultusunda katılım bankası müşterilerinin belli bir öğrenim düzeyinin üzerinde olduğu ve genelinin bilinçli müşteriler olduğu şeklinde bir genelleme yapılması mümkündür. Bu sonuç katılım bankaları için güzel bir gelişme olup, ancak bankanın geriye kalan kesimde yer alan müşterileri de bankaya kazandırmak için gerekli atılımlarda bulunması gerekir. Örneğin, banka belirli bir eğitim düzeyinin altında ve çalışmayan bayanlara yönelik bir birikim sigortası uygulamasıyla onların bankaya gelmesini sağlayabilir ve gelen müşterilere diğer ürünlerini de tanıtmaya fırsatı bularak bu tür müşterileri de bankaya bağlayabilir.

Tablo 2.4: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Dağılım

	frekans	%
500 TL'den az	29	9,0

501-1000 TL	63	19,6
1001-2000 TL	145	45,0
2000 TL ve Üzeri	85	26,4
Toplam	322	100,0

Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %9'u 500 TL'den az, %19,6'sı 501-1000 TL, %45,0'i 1001-2000 TL ve %26,4'ü 2000 TL ve üzeri ortalama aylık gelire sahiptir. Bu analiz sonucunda katılım bankası müşterilerinin büyük bir kısmının varlıklı diye adlandırılacak müşterilerden oluştuğu ve az bir kısmının düşük gelire sahip olduğu şeklinde bir kanıya varılabilir. Buradan katılım bankalarının mevduat toplama şeklinde bir strateji izledikleri şeklinde bir düşünce söz konusu olabilir. Bu nedenle katılım bankalarının kredi verme konusunda da atılımda bulunarak ihtiyaç sahiplerini katılım bankalarına çekecek şekilde kredi maliyetlerini tekrar gözden geçirmeleri banka için iyi bir kar kaynağı olacağı düşünülebilir.

Tablo 2.5: Katılımcıların Mesleklerine Ait Dağılım

	frekans	%
İşçi	44	13,7
Memur	57	17,7
Öğrenci	29	9,0
Serbest meslek sahibi	102	31,7
Emekli	38	11,8
Diğer	52	16,1
Toplam	322	100,0

Mesleklere göre katılımcıların %13,7'si işçi, 17,7 si memur, %9,0'u öğrenci, %31,7'si serbest meslek sahibi, %11,8'i emekli ve %16,1'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ankete tabi tutulan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Diğer meslek mensuplarını da banka araçlarını kullanmaya sevk etmek için örneğin, okullara gidip banka araç ve özelliklerinin öğretmenlere anlatılması ya da diğer iş kollarına mensup

kişilerin banka hakkında bilgilendirilerek şubelere yönlendirilmesi birçok meslek kolundan müşterilere sahip olunması konusunda katılım bankalarına fayda sağlayacaktır.

2.5.Servqual Yöntemi Verilerinin Değerlendirilmesi

Somut Unsurlar Boyutuna İlişkin Görüşler: Somut unsurlar boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2.6: İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu

Anket soru no	Kesinlikle Katılımyorum	Katılımyorum	Kararsızım	KatılıYorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	4	2	7	132	177	322
	1,2	0,6	2,2	41,0	55,0	100,0
2	2	1	3	148	168	322
	0,6	0,3	0,9	46,0	52,2	100,0
3	1	3	4	142	172	322
	0,3	0,9	1,2	44,2	53,4	100,0
4	1	2	0	125	194	322
	0,3	0,6	0,0	38,9	60,2	100,0

Katılımcıların %96'sı mükemmel bankaların modern görünüşlü olduğuna, %98,2'si mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonlarının göze hoş görüldüğüne, %97,6'sı mükemmel bankaların çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olduğuna, %99,1'i ise mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görüldüğüne katılmaktadır.

Tablo 2.7: Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu

Anke	Kesinlikl	Katıl-	Karar	Katılı	KesinlikleKatılı	Topla
------	-----------	--------	-------	--------	------------------	-------

t soru no	e Katılmı-yorum	mıyoru m	-sızım	- yoru m	- yorum	m
1	9	27	10	184	92	322
	2,8	8,4	3,1	57,1	28,6	100,0
2	2	19	7	162	132	322
	0,6	5,9	2,2	50,3	41,0	100,0
3	0	23	12	195	92	322
	0,0	7,1	3,7	60,6	28,6	100,0
4	0	18	15	203	86	322
	0,0	5,6	4,7	63,0	26,7	100,0

Katılımcıların %85,7'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin modern görünüşlü donanıma sahip olduğuna, %91,3'ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin binaları ve çalışma salonlarının göze hoş görüldüğüne, %89,2'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olduğuna, %89,7'si ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görüldüğüne katılmaktadır. Bu sonuçlar bize somut unsurlar bakımından katılım bankalarının müşteriler gözünde olumlu bir yere sahip olduğunu ve biraz daha özen gösterilmesi halinde mükemmel bir bankanın sahip olması gereken özelliklere sahip bir banka seviyesine geleceğini göstermektedir.

Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Görüşler: Güvenilirlik boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2.8: İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu

Anket soru no	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmı-yorum	Karar-sızım	Katılı-Yorum	Kesinlikle Katılı-yorum	Toplam
5	2	2	29	128	161	322
	0,6	0,6	9,0	39,8	50,0	100,0

6	1	2	34	106	179	322
	0,3	0,6	10,6	32,9	55,6	100,0
7	0	3	27	91	201	322
	0,0	0,9	8,4	28,3	62,4	100,0
8	0	0	31	163	128	322
	0,0	0,0	9,6	50,6	39,8	100,0
9	0	7	42	117	156	322
	0,0	2,2	13,0	36,3	48,5	100,0

Katılımcıların %89,8'i mükemmel bankaların verdikleri sözü zamanında yerine getirdiklerine, %88,5'i mükemmel bankaların müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiğine, %90,7'si mükemmel bankaların hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiklerine, %90,4'ü mükemmel bankaların hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verdiklerine, %84,8'i ise mükemmel bankaların kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titiz olduklarına katılmaktadır.

Tablo 2.9: Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu

Anket soru no	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
5	13	21	9	98	181	322
	4,0	6,5	2,8	30,4	56,3	100,0
6	6	19	15	129	153	322
	1,9	5,9	4,6	40,1	47,5	100,0

7	3	7	12	103	197	322
	0,9	2,2	3,7	32,0	61,2	100,0
8	0	17	8	148	149	322
	0,0	5,3	2,5	46,0	46,2	100,0
9	9	14	32	152	115	322
	2,8	4,3	10,0	47,2	35,7	100,0

Katılımcıların %86,7'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının verdikleri sözü zamanında yerine getirdiklerine, %87,6'sı Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterdiklerine, %93,2'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verdiklerine, %92,2'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verdiklerine, %82,9'u Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin kayıtların hatasız tutulmasında çok titiz olduklarına katılmaktadırlar. Bu sonuçlar doğrultusunda Hatay ilinde bulunan müşteriler baz alınmak suretiyle katılım bankası müşterilerinin bankalarına olan güveninin oldukça yüksek olduğu şeklinde bir kanaate varılabilir. Bu nedenle katılım bankaları bu güvene layık olmak için daha fazla çaba harcamalı ve müşteri memnuniyeti için ellerinden geleni yapmalıdır.

Duyarlılık Boyutuna İlişkin Görüşler: Duyarlılık boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2.10: İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
10	0	5	9	88	220	322
	0,0	1,6	2,8	27,3	68,3	100,0
11	0	4	7	119	192	322
	0,0	1,2	2,2	37,0	59,6	100,0
12	0	13	27	97	185	322
	0,0	4,0	8,4	30,1	57,5	100,0
13	0	6	11	112	193	322
	0,0	1,9	3,4	34,8	59,9	100,0

Katılımcıların %95,6'sı mükemmel bankalarda çalışanların hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediklerine, %96,6'sı mükemmel bankaların çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiklerine, %87,6'sı mükemmel bankalarda çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduklarına, %94,7'si ise mükemmel bankaların çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıklarına katılmaktadır.

Tablo 2.11: Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu.

Anket Soru No	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
10	0	42	30	176	74	322
	0,0	13,0	9,3	54,7	23,0	100,0
11	4	41	33	158	86	322
	1,2	12,7	10,3	49,1	26,7	100,0
12	3	62	24	143	90	322
	0,9	19,3	7,5	44,4	27,9	100,0
13	5	54	34	133	96	322
	1,6	16,8	10,5	41,3	29,8	100,0

Katılımcıların %77,7'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediklerine, 75,8'i Hatay illerinde bulunan katılım bankası

şubeleri çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiklerine, %72,3'ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduklarına, %71,1'i ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıklarına katılmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılım bankalarının duyarlılık açısından müşterilerini yeterince memnun edemedikleri şeklinde bir kanıya varmak mümkündür. Bu sebeple katılım bankalarının personel eğitimi ve kullandıkları çalışma metodlarında müşteri memnuniyetini ön planda tutarak yeni davranışsal teknikler geliştirmeleri onların gelişimi ve müşteri sadakati sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Güvence Boyutuna İlişkin Görüşler: Güvence boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2.12: İkinci Bölüm Güvence Boyutu

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
14	0	3	12	133	174	322
	0,0	0,9	3,7	41,3	54,1	100,0
15	0	4	17	99	202	322
	0,0	1,2	5,3	30,8	62,7	100,0
16	0	9	19	141	153	322
	0,0	2,8	5,9	43,8	47,5	100,0
17	0	1	5	76	240	322
	0,0	0,3	1,5	23,6	74,6	100,0

Katılımcıların %95,4'ü mükemmel bankalarda çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırdığına, %93,5'i mükemmel bankalara giden müşterilerin banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %91,3'ü mükemmel bankaların çalışanların devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %98,2'si ise mükemmel bankalarda çalışanların müşterilerin sorularına cevap

verecek bilgiye sahip olduklarına katılmaktadırlar. Buradan anlaşıldığı üzere müşteriler için en önemli unsurlar sordukları sorulara her daim cevap alabilmeleri ve çalışan davranışlarının kendileri üzerinde güven duygusu oluşturmalarıdır. Bu nedenle bankaların mükemmel banka niteliğine sahip olabilmeleri için özellikle bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmaları ve çalıştırdıkları personeli bu özelliklere sahip olacak şekilde eğitmeleri gerekmektedir.

Tablo 2.13: Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu

Anket Soru no	Kesinlikle Katılmı-Yorum	Katılmı-yorum	Kararsızım	Katılı-yorum	Kesinlikle Katılı-yorum	Toplam
14	2	5	16	177	122	322
	0,6	1,5	5,0	55,0	37,9	100,0
15	0	13	13	164	132	322
	0,0	4,0	4,0	51,0	41,0	100,0
16	4	27	17	190	84	322
	1,2	8,4	5,3	59,0	26,1	100,0
17	7	25	29	204	57	322
	2,2	7,8	9,0	63,3	17,7	100,0

Katılımcıların %92,9'u Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdıklarına, %92'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerine giden müşterilerin banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %85,1'i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %81'i ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduklarına katılmaktadırlar. Güvence boyutuna ait verilerin analizi sonucunda katılım bankası müşterilerinin bankalarına olan güveninin oldukça

yüksek olduğu fakat personel konusunda kafalarında bazı soru işaretleri olduğu şeklinde bir sonuca varmak mümkündür. Bu nedenle bankanın müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlamak açısından personel seçimi ve geliştirilmesi konusuna daha fazla önem vermeleri bankanın gelişimi ve piyasada daha iyi bir yere sahip olması açısından oldukça önemli bir adım olacaktır. Katılım bankaları müşteriler üzerinde oluşturdukları güvenilirlik duygusu açısından, müşteriler gözünde mükemmel bir banka niteliğine sahipken personel özellikleri açısından mükemmel banka olarak nitelendirilebilmesi için biraz daha çalışması gerekmektedir.

İlgi Boyutuna İlişkin Görüşler: İlgi boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2.14: İkinci Bölüm İlgi Boyutu

Anket Soru No	Kesinlikle Katılı- Yorum	Katılı- yorum	Kararsızım	Katılı- yorum	Kesinlikle Katılı- yorum	Toplam
18	1	7	5	97	212	322
	0,3	2,2	1,6	30,1	65,8	100,0
19	3	7	9	107	196	322
	0,9	2,2	2,8	33,2	60,9	100,0
20	2	4	3	86	227	322
	0,6	1,2	0,9	26,8	70,5	100,0
21	7	14	6	125	170	322
	2,2	4,3	1,9	38,8	52,8	100,0
22	1	10	8	87	216	322
	0,3	3,1	2,5	27,0	67,1	100,0

Katılımcıların %95,9'u mükemmel bankaların her müşterisiyle tek tek ilgilendiğine, %94,1'i mükemmel bankaların çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğuna, %97,3'ü mükemmel bankaların her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduklarına, %91,6'sı mükemmel bankaların müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuklarına, %94,1'i ise mükemmel banka çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladıklarına katılmaktadır.

Tablo 2.15: Üçüncü Bölüm İlgi Boyutu

Anket Soru No	Kesinlikle Katılmı-Yorum	Katılmı-yorum	Kararsızım	Katılı-yorum	Kesinlikle Katılı-yorum	Toplam
18	21	84	32	101	84	322
	6,5	26,1	10,0	31,3	26,1	100,0
19	34	49	25	176	38	322
	10,6	15,2	7,8	54,6	11,8	100,0
20	11	54	30	181	46	322
	3,4	16,8	9,3	56,2	14,3	100,0
21	42	89	37	96	58	322
	13,1	27,6	11,5	29,8	18,0	100,0
22	12	56	45	155	54	322
	3,7	17,4	14,0	48,1	16,8	100,0

Katılımcıların %57,4'ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının her müşteriyle tek tek ilgilendiklerine, %66,4'ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğuna, %70,5'i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduklarına, %47,8'i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuklarına (%27,6'sı "katılmıyorum, %11,5'i "kararsızım" cevabını vermişlerdir) %64,9'u ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladıklarına katıldıklarını belirtmişlerdir. İlgi boyutuna ait analiz sonuçları diğer dört bölüme oranla daha düşük çıkmıştır. Buradan katılım bankalarının müşteriler

nezdinde, müşteri menfaatlerini, istek ve beklentilerini yeterince göz önünde bulundurmadıkları şeklinde olumsuz bir görüşe sahip oldukları sonucuna varmak mümkündür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılım bankalarının müşteri menfaatlerini ve beklentilerini her şeyin üzerinde tuttuklarını onlara ispatlayacak yeni stratejiler geliştirmesi, müşterilerin katılım bankalarına olan güven ve inancının daha da arttırarak müşterilerin bankaya olan sadakatinin daha yüksek olmasının sağlayacaktır.

2.6. Servqual Hizmet Kalitesi Skorları

Tablo 2.16.: Servqual Hizmet Kalitesi Skorları

Somut Unsular	Güvenilirlik	Duyarlılık	Güvence	İlgi	Ortalama Kalite Skoru
-,45	-,48	-,79	-,42	-,93	-,69

Servqual hizmet kalitesi skorları, “Kalite Skoru = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite” şeklinde ifade edilmektedir. Önermelere ait kalite skorunun (-) olması sunulan hizmet kalitesinin beklenenin altında olduğunu, (+) olması ise sunulan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesini karşıladığı anlamına gelmektedir. **Tablo 2.16**'da görüldüğü gibi, Hatay ilindeki katılım bankalarının müşteri beklentilerini karşılama seviyesi, beş boyut açısından da negatif çıkmıştır. Buradan katılım bankalarının müşteri beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı şeklinde bir kanıya varılması mümkündür. Ancak elde edilen sonuçlar ışığında banka ile müşteri beklentileri arasında çok büyük farklılıklar olmadığı da söylenebilir. Banka eksik yönlerini analiz ederek ve müşterilerin önem verdiği konulara daha fazla ağırlık vererek müşteri beklentilerini karşılama konusunda önemli bir adım atabilir.

3.SONUÇ

Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda da müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalarda müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi müşteri memnuniyetinde sürekliliği

sağlayacaktır. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, bankaların müşterilerin memnuniyetini sağlayacak yeni alternatif yöntem ve çözüm yollarını bulmaları gerekmektedir.

Katılım bankacılığı, Türk Bankacılık Sektörü'ne getirilen önemli yeniliklerden birisi olup, 1980'li yıllardan itibaren başlayan kuruluş aşamasından bugüne kadar birçok eleştiriye maruz kalsa da hızlı bir şekilde ilerlemeye devam etmektedir. İşleyiş bakımından geleneksel ticari bankacılık sisteminden farklı bir işleyişe sahip olmayan katılım bankacılık sistemi, dindar ve inançlı kitlelerin beklentilerine iyi bir şekilde cevap vererek Türkiye'deki bankacılık sektöründe çok daha önemli bir yere sahip olabilir. Bu çalışmada gerçekleştirilen saha araştırmasıyla elde edilen bulgular ve değerlendirmelerden yola çıkarak katılım bankalarının zayıf olan yönlerini geliştirmek suretiyle mevcut müşteri potansiyelini daha da arttırmaları onların rakipleri karşısında daha hızlı bir yükseliş göstermesini sağlayacaktır. Banka müşterileri açısından en önemli boyut olarak seçilen güvenilirlik boyutunda, müşteri memnuniyetinin beklentilere uygun olması için, katılım bankacılık hizmetlerinin hatasız ve zamanında yapılmasına daha fazla önem verilmesi gerekir. Bu çalışma sonucunda Hatay ilindeki katılım bankalarının faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde sürdürmelerine yönelik bazı önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Katılım bankaları, hızla değişen dünyada müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerine en iyi şekilde cevap vererek onlara hak ettikleri hizmet kalitesini "Sıfır Hata" ile sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
- Katılım bankalarını da içeren Türk Finans Sektörünün en önemli sorunu hacim olarak yeterli büyüklüğe sahip olamamasıdır. Bu nedenle katılım bankaları yeterli büyüklüğe sahip olabilmek için gerekli çalışmaları yapmalıdır.
- Müşteriler tarafından en önemli boyut olarak seçilen güvence boyutunda hizmet kalitesinin beklentilere uygun olarak sürdürülebilmesi için banka bu konuda kendini daha fazla geliştirerek müşterinin katılım bankalarına olan güven ve sadakatini arttırarak müşterinin bankaya bağlılığını sağlamalıdır.

- Kuruluşlarından itibaren kısa bir süre içerisinde yakalamış oldukları başarı ile bu güveni çoktan hak ettiğini gösteren katılım bankaları, bugün olduğu gibi gelecekte de ülke ekonomisine ve paydaşlarına katkı sağlayarak bu güvene layık olmaya devam etmelidirler.

- Yapılan anket analizleri sonucunda katılım bankalarının belirli bir yaş gurubu ve cinsiyete mensup müşterilerinin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılım bankalarının Türkiye’de mevcut diğer bankalar düzeyine gelebilmesi için her yaş grubu ve cinsiyete mensup müşterileri bankaya bağlayacak faaliyetler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca her gelir düzeyi, meslek ve öğrenim düzeyine sahip bireylere yönelik kampanyalar düzenleyerek müşteri potansiyelini daha da arttıracak bir yol izlemelidir.

- Katılım bankaları kendileri için en düşük boyut olarak belirlenen ilgi boyutuna yönelik çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelidir. Müşterilerle tek tek ilgilenecek, onların kişisel sorunlarını anlayacak, müşteri menfaatlerine önem veren ve onların özel isteklerini anlayacak personel istihdamına özen göstermelidir.

- Bu çalışmadaki saha araştırmasında, çok istenilmekle birlikte yeterli örneklem hacmine ulaşılamamış, bu nedenle rastgele örneklem yöntemi uygulanarak araştırma sınırlı tutulmuştur. Bu durum çalışmanın bir eksiği olup, bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu eksiklik göz önünde bulundurularak daha kapsamlı araştırmalar yapılması konusunda araştırmacılara örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

Baldwin, D. , Wilson R.(1988),”Islamic Finance in Principle and Practice with Special Reference to Turkey” **Islamic Law and Finance, London, Vol.21.**

Büyükdenez, Adnan(2006), “Participation Banks in Turkey: An Economic and Social Reality”, İstanbul, August.

Eskici, Mustafa Mürsel(2007), **Türkiye’deki Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İsparta.

Hatunoğlu, Z. (1995), **Genel olarak İslam Bankaları ve Türkiye’de Özel Finans Kurumları ile Klasik Ticari Bankaların Farklılıklarının Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Khan, S. , R.(1987), **Profit and Loss Sharing an Islamic Experiment in Finance and Banking**, Oxford Universty Press.

Levesque, T., M.C Dougall, Gordon H. G.(1996).” Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking”, **International Journal Of Bank Marketing**, Vol:14, No:7.

Lingenfelder, M., Schneider, W.(1991), **Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung**, Messkonzepte und Emprische Mefunda, München.

Okumuş, H. Şaduman(2005), “Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria” **Journal of Economic Cooperation**, Vol.26,No: 4, pp.51-86.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry, L. (1990), “Delivering Quality Service:

Balancing customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, USA.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.

Titco, J., N. Lacey(2010), “Customer Satisfaction and Loyalty in Latvian Retail Banking”, **Economics and Management**, No:15, pp.1031-1038.

Şener, H. (1983), **İslami Finansal Kurumlaşma**, Başbakanlık DTP Uzmanlık Tezi, Ankara.

Uyan, U. (2004), “Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Uygulamaları”, **Finans Sempozyumu**, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

<http://www.kuveytturk.com.tr/>, 03.01.09).

http://www.kuveytturk.com.tr/tr/content/kturk_faizsiz.asp, 05.01.2009

