

# Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Halil Emre AKBAŞ<sup>2</sup> - Ahmet URAN<sup>3</sup>

**Makale Gönderim Tarihi:** 12 Ekim 2018

**Makale Kabul Tarihi:** 15 Mart 2019

## Öz

Bu çalışmada katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda; İstanbul ilinde ikamet eden katılım bankalarının müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 kişinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve katılımcıların katılım bankacılığı hizmet kalitesine yönelik algıları arasındaki farklar incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların cinsiyet değişkeni hariç tüm değişken grupları arasında katılım bankacılığına ilişkin genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Katılım Bankacılığı Hizmet Kalitesi

**Jel Sınıflandırması:** G21, M10

## A Research on Measurement of Service Quality Perceptions of Participation Banks' Customers

### Abstract

In this study, it is aimed to measure banking service quality perceptions of participation bank customers. In this context; a survey was conducted with the participation of 399 people selected from the

<sup>1</sup> Bu makale, "Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü, 34349 İstanbul, akbase@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8923-5700

<sup>3</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ahmeturann@gmail.com, Orcid: 0000-0001-7380-4139

customers of the participation banks residing in Istanbul province by easy sampling method and the differences between the participants' perceptions about participation banking service quality were examined. The results of the study show that there is a significant difference between the participants' perceptions of general banking service quality related to participation banking among all variable groups except gender variable.

**Keywords:** Service Quality, Servqual Scale, Participation Banking Service Quality

**Jel Classification:** G21, M10

## 1. Giriş

Dünya genelinde Müslüman nüfusunun 1,8 milyara ulaşması ve buna bağlı olarak talebin de artması dünyada faiz kullanılmayan işlemlerin yapılmasını ve daha çok kar-zarar ortaklığı esasına uygun biçimde çalışmasını gerektirmiştir. Bu kapsamda bu ihtiyaca cevap olarak katılım bankacılığı kavramı doğmuş ve rekabetçi ortamda katılım bankalarının gerek sayılarının gerekse de büyüklüklerinde artış gösterdiği görülmüştür. Bu gelişmelere paralel olarak ülkemizde de tüketicilerin katılım bankalarına yöneldiği ve bu bankaların öneminin giderek arttığı görülmektedir.

Katılım bankalarının sayısı ve hizmetlerinin artışıyla birlikte rekabet üstünlüğü açısından verilen hizmetin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda bankalar ürünlerinde çeşitlilik sağlamış ve müşterilerine bir takım kolaylıklar sunarak kalitelerini artırmaya yönelmişlerdir.

Katılım bankalarında hizmet kalitesi, bankaların müşterilerin beklentilerini sağlayabilme yeteneği şeklinde önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı katılım bankalarında kalite kavramı, müşterilerce algılanan performans seviyesi veya hizmetlerin müşterileri tatmin edebilme seviyesi olarak ifade edilebilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve ortaya konulması katılım bankalarının rekabetçi piyasa koşullarında avantaj sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmada katılım bankalarının hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın girişi takip eden hizmet kalitesi kavramının tanımı ve hizmet kalitesi ölçüm metotları irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde katılım bankacılığının tanımı ve ilkeleri ile finans sektöründeki konumu incelenmiştir. Çalışmanın dör-

düncü bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçümlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, modeli, veri toplama aracı, veri analiz teknikleri ve son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılarak; bir takım öneriler geliştirilmiştir.

## **2. Hizmet Kalitesi**

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi kavramlarının tanımı ve özellikleri ile hizmet kalitesi ölçüm metotları ele alınmıştır.

### **2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri**

Kalite kavramı çeşitli anlamlarda kullanılabilir. Günlük hayatta kalite “en hoş, en iyi, en pahalı, en büyük, en süper” manasına gelecek şekilde kullanılırken genelde “doğru işin doğru olarak yapılması” şeklinde algılanır. Zaman içerisinde kalite “standartlara, şartnamelere, kullanıma uygun olma” şeklinde tanımlanır hale gelmiştir. Söz konusu tanımlarda yer alan kalite kavramı ile halktaki kalite algısı arasında farklılık olduğu görülmektedir. “En iyi, en doğru, en hoş” şeklinde algılanmakta olan kalite kavramının iktisat ile işletmecilik bilimleri bakımından “en iyi, en doğru ve en güzel hizmet veya malın müşteriye sunulması” şekline dönüştüğü anlaşılmaktadır (Erkılıç, 2007).

Hizmet kalitesi kavramı ise kısaca müşterilerin hizmet almalarından önceki beklentileriyle hizmetin sunumuna ilişkin performansı karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan netice şeklinde açıklanabilir (Saat, 1999).

Hizmet kalitesi işletmelerin müşterilerin beklentilerini sağlayabilme veya aşma yeteneği olup hizmet kalitesinde müşterinin algıladığı kalite önem taşır. Bundan dolayı hizmet kalitesi hususunda kalite, müşterilerce algılanan performans seviyesi veya hizmetlerin müşterileri tatmin edebilme seviyesi olarak değerlendirilebilir. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde fiili olarak görülen hizmet performansı dikkate alınır. Bu performansın ölçümünde genelde rekabetin getirdiği standartlar kullanılır ve değer oluşturmak üzere fiyat dengelenmektedir (Öztürk, 1996).

Bir başka açıdan hizmet kalitesi kavramı, insanların performanslarının hatasız olarak gerçekleşmesi, tüketiciye uygun yer ve zamanda ürünün doğru biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Bir diğer tanımda hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından bir hizmetin geneline yönelik mü-

kemmellik ve üstünlük değerlendirmesini belirtir. Bahsedilen tanımlar çerçevesinde hizmet kalitesi (Bozkurt, 1995);

- i. Sorunsuz hizmet satın alma,
- ii. Uygun önlemi bulma,
- iii. Problemleri ortadan kaldırma,
- iv. Kibar davranma,
- v. Güvenilir olma,
- vi. Güvenli performans gösterme,
- vii. Zamana uygunluk,
- viii. Tüketicilerin paralarının değerini almaları,
- ix. Her çeşit hatanın ortadan kaldırılması,
- x. Güvenilir olmayan şartlara karşı korunma,
- xi. Problemlerin tespit edilmeleri ve çözümü noktasında doğru veridir.

## 2.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Metotları

Hizmet kalitesine ilişkin olarak Parasuraman vd. (1985), müşterilerin hizmet kalitesini mal kalitesine oranla daha zor değerlendirdiklerini, müşterinin beklentisiyle aldığı hizmet kalitesi algısı arasındaki farkın hizmet kalite algısı olduğu ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet neticesinin yanı sıra hizmet sürecinin de etkili olduğunu belirtmiştir (Parasuraman vd, 1985).

Hizmetin maddi bir varlığa sahip olmaması, bir başka ifadeyle soyut olması nedeniyle hizmet ölçüm ve değerlendirmesi zordur. Hizmet üretildiği esnada tüketildiğinden, tüketicilerin kendilerine sunulan hizmetlerden gerçek manada faydalanabilmeleri bu sürece aktif biçimde katılmalarını gerektirir (Emanuel ve Adams, 2006).

Aşağıda sırasıyla literatürde hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan metotlar hakkında bilgi verilecektir.

**Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli:** Grönroos tarafından 1984'de hizmet kalitesine ilişkin ilk modellerden biri geliştirilmiş olup yazara göre hizmet kalitesi; teknik, fonksiyonel kalite ile imaj olacak şekilde üç bileşenden oluşmuştur (Grönroos, 1984).

Bu üç faktör neticesinde Grönroos tarafından hizmet kalitesi ölçümü maksadıyla geliştirilen modelde, algılanan toplam hizmet kalitesi iki değişkene bağlı olmaktadır. Bahsedilen bu modele göre; müşteriler tarafından mevcut hizmet süreçlerinden beklentiler beklenen kaliteyi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlerin nasıl olduklarına dair algılamaları ise algılanan kaliteyi ifade etmektedir (Durukan ve İkiz, 2007).

**Servqual Analizi:** Bir anket analizi olup müşterilerin beklenen ve algılanan kaliteyi değerlendirmelerine dayanmaktadır. Değerlendirmeler neticesinde, bir hizmeti kullananlar açısından hizmete ilişkin performans seviyesi (Örn. iyi ya da kötü şeklinde algılanan kalite) ile söz konusu hizmete yönelik beklentiler (Örn. önemli ya da önemsiz şeklinde istenen kalite) arasında bulunan fark hizmet kalitesi olarak açıklanır. Yani Servqual analizi hizmet kalitesi değerlendirmesinde, müşterinin "Beklenti-algı" ifadelerine verdiği puanların arasındaki farkı hesaplamaya dayanır.

Hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesine ilişkin sorunların nedenlerinin belirlenmesi ile hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından; müşteriler ile 12 grup çalışmasının yürütüldüğü ve yöneticiler ile görüşmelerin yapıldığı bir çalışma neticesinde hizmet kalitesine ait on boyut belirlenmiştir (Parasuraman vd, 1985). Müteakiben Parasuraman ile arkadaşları tarafından uygulanan anketler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve bahsedilen on boyut beş boyuta indirgenerek "SERVQUAL" ismi verilen bir hizmet kalitesi ölçüm anketi geliştirilmiştir. Güvenilirlik, somut özellikler ve heveslilik boyutları korunurken nezaket, inanılabilirlik, yetenek ile güvenlik boyutları güven boyutunun içerisinde, iletişim, ulaşılabilirlik ve müşteriye anlama boyutları empati boyutunun içerisinde ele alınmıştır (Saat, 1999).

**Servperf Analizi:** Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında Servqual yöntemine bir alternatif olmak üzere değerlendirdikleri ve ilerleyen yıllarda pek çok araştırmacının da sık sık kullandıkları "SERVPERF" isimli ölçek geliştirilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992). Söz konusu ölçekte Servqual yönteminde yer alan boyutlar esas alınmış ancak bu yöntemin sadece performans kısmı dikkate alınmıştır (Dursun ve Çerçi, 2004).

Cronin ve Taylor (1992) ile Babakus ve Boller (1992) hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Servqual yöntemindeki hizmet kalitesi algıları ile beklentileri arasındaki farkın ölçülmesi yerine, doğrudan algı puanlarının ölçülmesinin daha uygun olduğunu açıklamışlardır (Babakus ve Boller, 1992). Cronin ve Taylor, servperf ölçeğini servqual yöntemine oranla daha etkin sonuçlar verdiğini, hizmet ile birlikte somut olan

bir ürününde sunulduğu durumlar için Servperf ölçeğinin daha geçerli olduğunu, işletmelerin performanslarına yönelik tutumların tecrübelerin bulunmadığı zamanlarda beklentiler şeklinde geliştirildiklerini ve bu tutumların bahsedilen işletme hizmetlerinden faydalanma ve hizmet alma eğilimlerine etki ettiklerini ileri sürmüşlerdir (Durvasula, 1999). Bankacılık hizmetlerin somut ürünler içermemesi nedeniyle Servqual yönteminin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılması daha uygun olmaktadır.

### 3. Katılım Bankacılığı

Çalışmanın bu bölümünde katılım bankacılığının tanımı ve ilkeleri ile finans sektöründeki konumu incelenmiştir.

#### 3.1. Tanımı ve İlkeleri

Katılım bankacılığı kavramı, İslami finans sisteminde bulunan ve faiz olmaksızın yapılan bankacılığa ilişkin bir yapıyı belirtmektedir. İslami finans, İslam dininde faizin haram olması sebebiyle her çeşit finansal işlem ile faaliyetin dini kurallara uygun olarak uygulanmakta olduğu ve çağdaş finans anlayışının bir alternatifi olmak üzere ortaya konan bir sistemi ifade etmektedir (SERPAM, 2013).

Faaliyetlerini söz konusu finansal yapıda devam ettiren ve "Katılım Bankası", "Kar-zarar ortaklık bankası", "İslami banka" veya "Faizsiz banka" olarak adlandırılan bankaların fonksiyon açısından klasik bankalar ile aralarında çok fazla fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte tasarrufların toplanması ve yatırımlara aktarılması fonksiyonlarını değişik modeller kullanarak icra etmektedirler (Yanpar, 2014).

Katılım Bankacılık Sistemi, İslam hukuk anlayışına uygun olarak düzenlenen ve çalışma ilkelerinde öncelikle Kur'an ile Sünnet olacak şekilde dini kaynakları esas alan finans alt sistemdir. Faiz olmadan çalışmaları ve risk paylaşımı getirmeleri bu sistemdeki bankaları klasik bankalardan ayırmaktadır (Parlakkaya ve Çürük, 2011).

Öte yandan katılım bankacılığı ülkemizde gerçek anlamda İslami bankacılık biçiminde nitelendirilememektedir. Bunun nedeni katılım bankalarının bir yandan ekonomik ve hukuki anlayış bakımından İslam anlayışından ayrı bir sistemde faaliyet gösterirken diğer yandan yürürlükteki kanunlar çerçevesinde fonların toplanması ve kullandırılması süreçlerinde faizi saf dışında tutarak diğer bütün bankacılık işlemlerini yürütmekte ve faiz yerine "kar-zarar ortaklığı" ilkesini temel almaktadırlar. Katılım bankalarının geleneksel bankalardan farklı kılan en önemli husus uygulama biçimlerinin farklı olmasıdır (Özulucan ve Deran, 2011).

Katılım bankaları, müşterilerine bankacılık hizmetleri yanında faizin olmadığı alternatifler de sunmakta olan ve toplanan fonları "kar-zarar ortaklığı" prensibi esas alınarak ticaret ve sanayi faaliyetleri finansmanı maksadıyla kullandıran kurumlardır. Faizsiz bankacılık şeklinde de bilinen bahse konu kurumların çalışma prensipleri aşağıda özet olarak açıklanmıştır (Özulucan ve Deran, 2011):

i. Mutlak risk olduğu kabul edilir. Bu sebeple toplanmış olan fonların ticari maksatla veya efektif bir teşebbüste kullanılması gerekir. Bir diğer ifade ile İslam dininde faiz haram ve ticaret helal olduğundan, katılım bankaları müşterileri ile beraber ticari nitelikte iş yapmaktadırlar.

ii. Fonların büyük bir bölümü, sosyal verimliliği bulunan teşebbüslerin finansmanında kullanılır.

iii. Finansa yönelik risk; söz konusu sermayeyi işleten acente veya yöneticiye değil, ödünç olarak sermaye veren bireylere ait olarak kabul edilir.

iv. Faiz yasak olup bahse konu bankaların en ayırıcı özelliği çalışmalarını süresince faizin yerinin olmamasıdır. Yani, sağladığı kaynaklar için faiz ödememekte ve kullandığı kaynakları için müşterilerden faiz almamaktadırlar.

v. Sermaye bağlantılı olup, İslami bankacılık anlayışı kar-zarar ortaklığını (mudaraba) ya da sermaye iştirakini (muşaraka) içermektedir. İslam dininde sermayenin sahibi, girişimcilerin uzmanlıkları ile çalışmaları sayesinde elde ettiği karı, onlarla paylaşabilmektedir. Sermayeden elde edilen getiri yani karın hangi oranlarda paylaşılacağı girişim öncesinde belli fakat tutar belirsizdir.

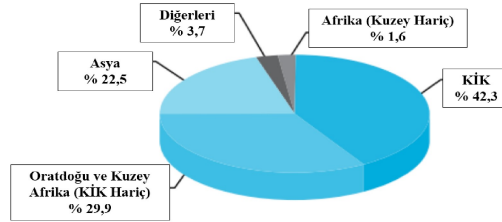
### 3.2. Katılım Bankacılığının Finans Sektöründeki Konumu

Faizsiz bankacılık tarih olarak çok eski dönemlere dayanmakla birlikte hâlihazırda kullanılan faizsiz bankacılık modeli 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Söz konusu alana ilişkin ilk araştırma 1955'te Pakistanlı bir bilim adamı olan Muhammed Uzair tarafından yapılmıştır. 1963'te Mit Ghambir bankası isimli bankanın Mısır'da kurulmasıyla başlayan faizsiz bankacılık alanında, çağdaş manada kurulan ilk faizsiz banka 1972'de Kahire'de kurulmuş olan Nasser Social Bank'tır. Temellerinin atılmasını müteakip katılım bankacılığının gelişimi hızlandırılmış, bu maksatla aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 43 ülke tarafından verilen destekle İslam Kalkınma Bankası 1975 yılında hizmete başlamıştır. Müteakiben Cenevre'de toplanan katılım bankaları tarafından Ulusla-

rarası Bankalar Birliği kurulmuştur. Ekonomideki payı giderek artan bu piyasadan batılı ülkeler de pay kapmaya çalışmış, dünyadaki önemli bankalardan olan Citibank 1997’de faizsiz bankacılık sektörüne giriş için izin talebinde bulunmuş ve hâlihazırda bu alanda en büyük bankalardan biri haline gelmiştir (Türkmenoğlu, 2007).

Ülkemizde faizsiz bankacılık 1970’li yıllara kadara uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu maksatla ilk defa 1975 senesinde Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası kurulmuş, fakat 1978 yılından sonra geleneksel banka düzeninde çalışması nedeniyle bütün özelliği kaybolmuştur. Söz konusu başarısız deneme sonrasında 1983’de bu konu tekrar ele alınarak Bakanlar Kurulunun 16 Aralık 1983 tarihli 83/7506 sayılı kararnameyle faizsiz bankalara faaliyette bulunma izni verilmiştir. Özel Finans Kurumları adı verilen bu kurumlar 5411 sayı ve 19/10/2005 tarihli Bankalar Kanunu sonrasında “Katılım Bankası” statüsüne geçirilmiş olup, halen bu isimle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kaya, 2012).

**Şekil 1:** Dünya İslami Finans Sektöründe Bölgesel Paylar (2016)

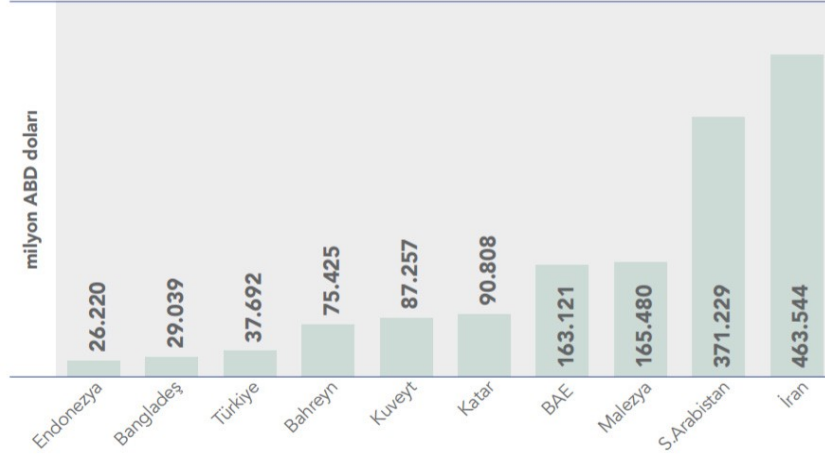


**Kaynak:** IFSB, (2017). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Islamic Financial Services Board, May 2017. s.9

Körfez Bölgesi ülkelerinin petrol üretiminden elde ettiği fon fazlalarının değerlendirilmesi İslami bankaların Dünya’da güçlenip yayılmalarında önemli bir sebep olmuştur. Şekil 1’den de görüleceği üzere, İslami Finansal Hizmetler Kurumu’nun 2017 Mayıs ayı raporunda İslami Finans Sektörü aktif büyüklüğünün %42,3’lük kısmı Kuveyt, Bahreyn, Katar, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan tarafından oluşturulan Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) adlı birlik ülkelerine aittir (IFSB, 2017).



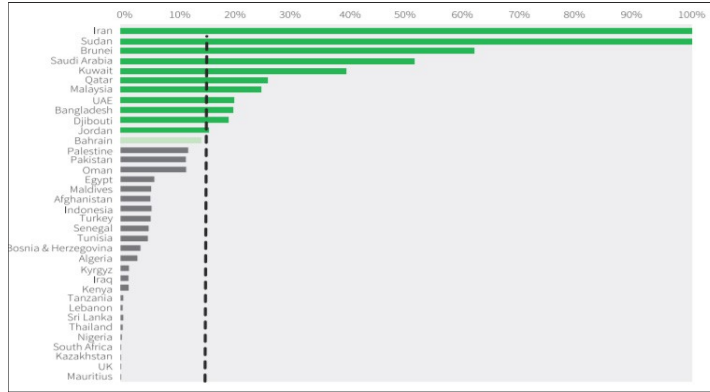
**Şekil 2:** Faizsiz Finans Varlıklarına Göre İlk 10 Ülke, 2016  
(Milyon ABD Doları)



**Kaynak:** TKKB (2018). TKBB 2017 Faaliyet Raporu. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.

Şekil 2'den anlaşılacağı üzere küresel faizsiz finans sistemindeki varlıklar incelendiği takdirde, ilk sırada 463 milyar dolar ile İran yer alırken, bu ülkeyi 371 milyar dolar varlık büyüklüğüne sahip Suudi Arabistan ve 165 milyar dolar varlık büyüklüğü ile Malezya izlemektedir. Toplam faizsiz varlıklar içerisinde belirtilen üç ülke %65 paya sahiptir. Faizsiz bankacılık sisteminde 379,7 milyar dolarla İran ilk sırada bulunurken, ilk üç ülke toplam varlıkların %61'ine sahiptir. 188,7 milyar dolar düzeyinde Sukuk ve 39,5 milyar dolar düzeyinde de öteki faizsiz finans varlıklarına sahip olan Malezya belirtilen kategorilerde lider durumundadır. Suudi Arabistan da faizsiz fonlarda 22,3 milyar dolar ve tekafülde 14,2 milyar dolar tutarında varlık hacmiyle ilk sırada yer almaktadır (TKKB, 2018).

**Şekil 3:** Ülke Bazında Toplam Bankacılık İçerisinde İslami Bankacılık Payı Oranları (2017 Yılı İlk Çeyrek İtibariyle)



**Kaynak:** The Islamic Financial Services Board (IFSB) Islamic Financial Services Industry Stability Report, 2018, <http://www.ifsb.org> 2018.

Ülke bazında toplam bankacılık sektörü içerisinde katılım bankacılığının oranları Şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre İran ve Sudan'ın tüm bankacılık sistemi İslami finans kuralları çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir. Ülkemizde ise toplam bankacılık sektörü içerisinde katılım bankacılığının yaklaşık %5 gibi bir paya sahip olduğu görülmektedir. Körfez ülkelerinde yine bahse konu oranın diğer ülkelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Küresel İslami finans sistemindeki ülkeler tarafından, kendi sınırları dâhilinde yürütülmekte olan genel bankacılık sisteminde alınan paylarda İran ile Sudan'ı %61,8 ile Brunei takip etmektedir. Bu ülkeleri %51,5 ile Suudi Arabistan ve %39,3 ile Kuveyt takip ederken, bu ülkelerin ardından ise %25,7 ile Katar, %24,9 ile Malezya, % 20 ile Birleşik Arap Emirlikleri ve % 19 ile Cibuti sıralanmaktadır. 2017 yılında tüm dünyadaki İslami bankacılık aktiflerinde bu ülkelerin payı %73 düzeyinde iken, hâlihazırda vadesi gelip ödenmeyen sukuk ihraçları bakımından bu oran %89 düzeyindedir. 36 ülkenin sıralandığı bu sıralamada Türkiye, %4,9 aktif büyüklükle 20. sırada bulunmaktadır. (Atar, 2017).

Tablo 1'de Küresel İslami bankacılık sektörü içerisinde ülkeler aktif büyüklük bakımından incelendiğinde, 2016 yılı itibariyle, ilk sırada 493 milyar dolar aktif büyüklük ve %33 Pazar payı ile İran bulunmaktadır. Bu ülkeyi 307,7 milyar dolar aktif büyüklük ve %20,6 pazar payı ile Suudi Arabistan, 139 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük ve %9,3'lük pazar payıyla Malezya, 134,4 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük

ve %9'luk pazar payıyla Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), 86,6 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük ve %5,8 oranındaki Pazar payıyla Katar takip etmektedir. Bahse konu sıralamada Türkiye'nin 43,32 milyar dolar aktif büyüklüğü ve %2,9 pazar payı bulunmakta olup sıralamada 7.sırada bulunmaktadır. Diğer taraftan 2017 verileri incelendiğinde İran'ın 535 milyar dolar ile ilk sırada yer aldığı, ülkemizdeki İslami Bankacılık varlıkları ise 40 milyar dolara düşmüş olmasına rağmen ülkemizin 7. Sıradaki yerini koruduğu görülmüştür (Atar, 2017).

**Tablo 1:** Küresel İslami Bankacılık Aktif Büyüklüğü Ülke Sıralaması (2016-2017)

Sıra	Ülke	Küresel İslami Bankacılık Toplamındaki Pay (%)		İslami Bankacılık Aktif Büyüklüğü (Milyar USD)	
		2016	2017	2016	2017
1	İran	33,0	34,4	492,99	535,78
2	S.Arabistan	20,6	20,4	307,74	317,73
3	Malezya	9,3	9,1	138,93	141,73
4	BAE	9,0	9,3	134,45	144,84
5	Kuveyt	6,1	6	91,13	93,45
6	Katar	5,8	6	86,65	93,45
<b>7</b>	<b>Türkiye</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>43,32</b>	<b>40,49</b>
8	Bangladeş	1,8	1,9	26,89	29,59
9	Bahreyn	1,7	1,7	25,40	26,47
10	Endonezya	1,6	1,8	23,90	26,22
11	Sudan	1,3	1,6	19,42	24,92
12	Pakistan	1,1	1,2	16,43	18,69
13	Mısır	1,0	0,8	14,94	12,46
14	Ürdün	0,7	0,7	10,46	10,90
15	Brunei	0,5	0,5	7,47	7,78
16	Umman	0,5	0,6	7,47	9,34
17	Diğer	3,1	1,4	46,31	21,80
<b>TOPLAM</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1.493,90</b>	<b>1.555,64</b>

**Kaynak:** IFSB, (2018). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018, Islamic Financial Services Board, 2018.

#### 4. Literatür

Günümüzde artan rekabet koşulları dikkate alındığında işletmelerin sürdürülebilir bir avantaj elde etmelerinin önemli şartlarından bir tanesi de hizmet kalitesidir. Bu hususun özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankaları ve katılım bankalarında daha da önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda mevduat bankaları ve

katılım bankalarında hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin akademik araştırmaların sayısının giderek arttığı söylenebilir.

Bu konuda yapılan yurtdışı çalışmaları incelendiğinde; Kumar vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Malezya'da faaliyet gösteren katılım ve geleneksel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ölçümlenmiştir. SERVQUAL yönteminin esas alındığı araştırmanın sonuçları, müşterilerin yeterlilik ve uygunluk açısından İslami bankalar olarak adlandırılan katılım bankalarından daha fazla beklentiye sahip olduklarını ancak bu bankalarının beklentileri geleneksel bankalar kadar karşılamadığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada katılım bankalarının hizmet kalitesinin daha düşük algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ali ve Zhou (2013) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada hizmet kalitesinin, katılım bankaları müşterileri tarafından pozitif olarak algılandığı yani daha kaliteli bir hizmet aldıklarına dair algı taşıdıkları görülmektedir. Bu benzerliklerin temelinde ise müşterilerin katılım bankası tercihlerinde İslami açıdan faiz hassasiyetlerinin etkin rol oynamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Wali (2017) tarafından Pakistan'da yapılan çalışmada yine İslami bankaların hizmet kalitesi ölçümlenmiş ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Söz konusu çalışmada katılım bankalarının hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin sadakatlerinin oluşmasında bu hizmet kalitesi boyutlarının pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda da araştırma sonucunda katılım bankalarının özellikle hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna çok daha fazla odaklanmaları gerektiği belirtilmiştir. Zira çalışmada katılım bankaları müşterilerinin genel hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu ancak diğer boyutlara nazaran heveslilik boyutunda hizmet kalitesi algısının daha düşük olması nedeniyle bu boyuta daha çok odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Güngör (2018) tarafından ülkemizde gerçekleştirilen ve yine anket yönteminin uygulandığı çalışmada ise; katılımcıların, kamu katılım bankalarının hizmetlerinden genel itibarıyla memnun olduğu, katılım bankacılığını çoğunlukla faiz hassasiyeti olanların tercih ettiği, faiz hassasiyeti olmayanlar açısından ise müşteri memnuniyetinin sağlanması ve beklentilerinin karşılanması sebebiyle tercih edilen bir bankacılık türü olduğu görülmektedir. Ayrıca katılım bankacılığı faaliyetlerinin ekonomik yarar sağladığı ve faiz hassasiyeti olanları sisteme bütünleştirdiği

için finansal sistem içerisinde var olması gereken bir faaliyet türü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak Tan vd. (2016) tarafından katılım ve mevduat banka müşterilerinin, algılanan hizmet kaliteleri arasındaki farkların incelendiği çalışmada da katılım bankacılığı hizmet kalitesi algısının 5 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerden heveslilik ve empati boyutları bakımından katılım bankalarının müşterilerini anlamada ve problemlerini çözmede daha hevesli olduğu sonucuna varıldığı görülmektedir.

### **5. Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma**

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsamına, modeline, veri toplama aracına, veri analiz tekniklerine ve bulgularına yer verilmiştir.

#### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz finans sisteminde bankalar arasındaki yoğun rekabetten ötürü hizmet sektörü içerisinde yer alan katılım bankaları açısından da kaliteli hizmet kavramı önem arz etmektedir. Bu kapsamda katılım bankalarının müşterilerinin güncel ve kapsamlı ihtiyaçlarını karşılaması için devamlı olarak yeni ürünler üretmesi ve ürettiği ürünleri pazarlarken de hizmet kalitesine dikkat etmesi gerekmektedir. Bu çalışmada katılım bankalarının hizmetin kalitesinin ölçülmesi için Servqual hizmet kalitesi ölçeği soruları bankacılık sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; bankaların müşterilerinden hareketle katılım bankalarının genel ve alt boyutlardaki hizmet kalitesini analiz etmektir. Bu inceleme ile katılım bankalarının müşterilerinin algılarına göre hizmet kalitelerine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuş olacak, katılım bankalarına sundukları hizmet kalitesine ilişkin fikir verilmesi sağlanacaktır.

#### **5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında İstanbul'da ikamet eden beş farklı katılım bankası müşterilerinden 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, bu yöntemde, örneklem kümesi için seçilecek katılımcılardan yalnız ulaşılabilir olanlar örneklem kapsamına dahil edilmektedir.

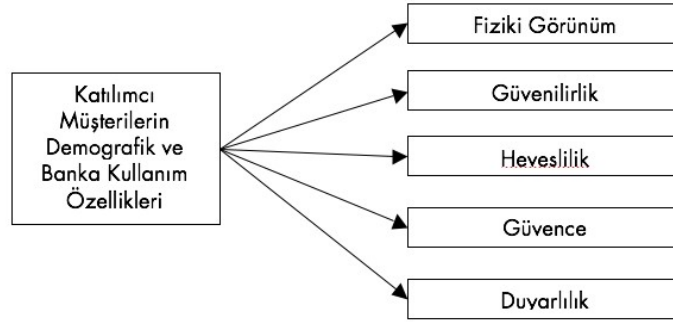
Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş farklı katılım bankaları müşterilerine uygulanmıştır; bu sebeple elde edilen sonuçların tüm Türkiye için genellenememesi, araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren beş farklı katılım bankası müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin farklı demografik özellikler temelinde farklılaşıp/farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmadaki değişkenlerin belirlenebilmesi için hizmet kalitesine yönelik literatürdeki çalışmalar incelenerek elde edilen bulgulara göre araştırmanın modeli geliştirilmiştir.

Araştırma modelinde Şekil 4’de görüldüğü üzere, bağımsız değişken olarak katılımcı müşterilerin demografik ve banka kullanım özellikleri, bağımlı değişken olarak ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi faktörleri esas alınmıştır.

**Şekil 4:** Araştırmanın Modeli



Araştırmanın ana hipotezi:

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

Araştırma kapsamındaki alt hipotezler:

H1<sub>A</sub>: Hizmet kalitesi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1<sub>B</sub>: Hizmet kalitesi algısı yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1<sub>C</sub>: Hizmet kalitesi algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1<sub>D</sub>: Hizmet kalitesi algısı ortalama aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1<sub>E</sub>: Hizmet kalitesi algısı müşterisi olunan katılım bankası ile olan çalışma süresi durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1<sub>ç</sub>: Hizmet kalitesi algısı müşterisi olunan katılım bankasının şubesine gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

#### 5.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anket formları katılımcılara online ve basılı form şeklinde dağıtılmış ve yine bu şekilde toplanmıştır.

İki bölümden oluşmakta olan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık ortalama gelir, müşterisi olunan katılım bankası, banka ile çalışma süresi, banka şubesine hangi sıklıkla gidildiği, faiz hassasiyetinden oluşan 10 adet demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların katılım bankalarına yönelik algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman vd.'nin geliştirdiği "Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte toplam 22 ifade bulunmakta olup, ifadelerin ölçümünde "1, Kesinlikle katılmıyorum" ve "5, Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 5'li likert tip ölçekten istifade edilmiştir.

Ölçekte "Fiziki görünüm" boyutunu ölçen ifadeler; 1, 2, 3, 4;

"Güvenilirlik" boyutunu ölçen ifadeler; 5, 6, 7, 8, 9;

"Heveslilik" boyutunu ölçen ifadeler; 10, 11, 12, 13;

"Güvence" boyutunu ölçen ifadeler; 14, 15, 16, 17;

"Duyarlılık" boyutunu ölçen ifadeler; 18, 19, 20, 21, 22 numaralı ifadelerdir.

#### 5.5. Veri Analiz Teknikleri

Anketler aracılığıyla toplanan veriler "SPSS 24.0" istatistik paket programı kullanılmak sureti ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha tekniği kullanılarak güvenilirlik analizi icra edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılıma uyup uymadığının test edilmesi maksadıyla yapılan Kolmogorov Smirnov normallik testi sonucunda; non-parametrik testlerin kullanımına karar verilmiştir. Bunun dışında, araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konması amacı ile frekans analizi; algılanan hizmet kalitesi ve boyutlarının katılımcıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi içinse Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

## 5.6. Bulgular ve Yorumlar

### 5.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 2’de katılımcılara ait betimleyici istatistikler özetlenmektedir. Tablo 2’den görüleceği üzere ankete katılanların %57’si erkek, %43’ü kadın müşterilerden meydana gelmektedir. Yaş grupları ele alındığında; 39-53 yaş grubu katılımcı oranının %33, 21-38 yaş grubu katılımcı oranının %27, 20 yaş ve altı grubu katılımcı oranının %7, 65 yaş ve üzeri yaş grubu katılımcı oranının %8 ve 54-64 yaş grubu katılımcı oranının ise %25 olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %45’i lise ve öncesi eğitim seviyesine sahipken, %17 oranında ön lisans, %30 oranında lisans ve %32,8 oranında da yüksek lisans mezunu tarafından araştırmaya iştirak edildiği görülmektedir. Gelir düzeyleri bakımından; en büyük katılımcı oranı %37 ile 2.001-3.000 TL arasında gelire sahip olanlara ait iken, 3.001-4.000 TL aralığında gelir sahibi olanlar %21, 1.001-2.000 TL aralığında gelir sahibi olanlar ise %20’lik bir orana sahiptir. Katılımcılara bankaları ile ne zamandan beri çalıştıkları sorusu yöneltildiğinde; %29’luk bir katılımcı grubunun 7 yıldan fazla 9 yıldan az ve % 21’lik bir katılımcı grubunun da 9 yıldan fazla süre ile katılım bankaları ile çalıştıkları öğrenilmiştir. Çalıştıkları bankaların şubelerine ne kadar sıklıkla gittikleri sorusuna katılımcılar tarafından; %39 oranında ayda bir defa, % 36 oranında ayda birden fazla ve % 13 oranında ise yılda birden az olacak şekilde cevap verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKEN	GRUP	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	228	57
	Erkek	172	43
Yaş	20 Yaş ve Altı	30	7,5
	21-38 Yaş	110	27,5
	39-53 Yaş	130	32,5
	54-64 Yaş	100	25
	65 Yaş ve Üzeri	30	7,5
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	181	45
	Önlisans	68	17
	Lisans	119	30
	Yüksek Lisans ve üzeri	32	8



DEĞİŞKEN	GRUP	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
Gelir Düzeyi	0-1.000 TL	20	5
	1.001-2.000 ₺	81	20,3
	2.001-3.000 ₺	149	37,3
	3.001-4.000 ₺	82	20,5
	4.001-5.000 ₺	51	12,8
	5.001 ₺ ve üzeri	17	4,3
Müşterisi Oldukları Katılım Bankası ile Ne Kadar Zamandır Çalıştıkları	1 Yılda Az	36	9
	1 Yıl-3 Yılda Az	14	3,5
	3 Yıl-5 Yılda Az	63	15,8
	5 Yıl-7 Yılda Az	85	21,3
	7 Yıl-9 Yılda Az	117	29,3
	9 Yıl ve Daha Fazla	85	21,3
Banka Şubesine Gitme Sıklığı	Yılda Bir	37	9,3
	Yılda Birden Fazla	51	12,8
	Ayda Bir	156	39
	Ayda Birden Fazla	144	36
	Haftada Bir	8	2
	Haftada Birden Fazla	4	1

## 5.6.2. Hizmet Kalitesine Yönelik Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

### 5.6.2.1. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma problemlerinin incelenmesinde öncelikle elde edilen verilerin istatistiksel iç tutarlılığının ve faktör analizine uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda anket formundaki bankacılığın hizmet kalitesine ölçeğine ilişkin verilen 22 adet soru güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,864 olarak bulunmuştur, bu değer araştırmada kullanılan ölçek sorularının yüksek güvenilir bir iç tutarlılığı sahip olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010). Ölçekte yer alan soruların faktör analizi için uygunluğunu incelemek üzere KMO ve Barlett testi icra edilmiştir. KMO değeri 0,825 ve Barlett testine ilişkin p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Söz konusu değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi için uygunluk düzeyinin çok iyi seviye olduğu ve 0,05 anlamlılık derecesinden düşük p değeri ile değişkenlerin aralarında faktör analizinin yapılmasına yetecek seviyede ilişki bulunduğu anlaşılmıştır (Sipahi vd., 2010).

Güvenilirlik ve uygunluk testlerinden istenilen sonuçlar alındığı için bankacılık hizmet kalitesi soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi neticesinde faktörlerle uyum göstermeyen ve 0,5'in altında MSA değerine sahip herhangi bir sorunun olmadığı görülmüş ve 22

adet soru 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör isimleri ve soru numaraları Tablo 3’de belirtilmiştir.

**Tablo 3:** Katılım Bankacılığı Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Soru Numaraları

Faktör	Soru Numarası
Fiziki Görünüm	1, 2, 3 ve 4
Güvenilirlik	5, 6, 7, 8 ve 9
Heveslilik	10, 11, 12 ve 13
Güvence	14, 15, 16 ve 17
Duyarlılık	18, 19, 20, 21 ve 22

Faktör analizinden sonra elde edilen her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve faktör gruplarını oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Her bir faktör bazında faktör analizi değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Faktör Analizi Değerleri

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C. Alfa
Heveslilik	B12 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman isteklidirler.	3,28	0,965	17,750	0,982
	B11 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları anında hizmet sunmaktadırlar.	3,25	0,964		
	B10 Müşterisi olduğum katılım bankası çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylerler.	3,20	0,966		
	B13 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman vardır.	3,15	0,948		
Güvenilirlik	B7 Müşterisi olduğum katılım bankası güvenilirdir.	4,79	0,812	16,230	0,870
	B6 Müşterisi olduğum katılım bankası müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir.	4,73	0,799		
	B5 Müşterisi olduğum katılım bankası belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.	4,65	0,716		
	B9 Müşterisi olduğum katılım bankası düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar.	4,64	0,756		
	B8 Müşterisi olduğum katılım bankası vadettiği hizmeti hemen sunar.	4,51	0,751		

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C. Alfa
Duyarlılık	B20 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilirler.	3,82	0,793	15,239	0,872
	B18 Müşterisi olduğum katılım bankası müşterilere bireysel ilgi gösterir.	3,66	0,827		
	B19 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunarlar.	3,58	0,828		
	B22 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışma saatleri her bir müşteriye uygundur.	3,51	0,792		
	B21 Müşterisi olduğum katılım bankası, müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetir.	3,45	0,747		
Güvence	B15 Müşterisi olduğum katılım bankası işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir.	4,57	0,868	12,874	0,864
	B14 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları güven vermektedir.	4,55	0,806		
	B16 Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanlar naziktir.	4,54	0,690		
	B17 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar.	4,44	0,748		
Fiziki Görünüm	B1 Müşterisi olduğum katılım bankası modern donanıma sahiptir	4,68	0,786	12,338	0,843
	B3 Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanların giyimi düzgündür.	4,61	0,772		
	B2 Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziksel ortamı hoş görünmektedir.	4,60	0,844		
	B4 Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur.	4,52	0,639		

Analiz değerleri incelendiğinde faktörlere ait faktör ağırlıklarının 0,639'dan yüksek ve faktörlerin toplam açıklayıcılığının %74,43 olduğu görülmüştür. Banka hizmet kalitesi faktörlerini oluşturan soruların ortalamaları incelendiğinde en düşük değer 3,15 ("B13 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman vardır"), en yüksek değer ise 4,79("B7 Müşterisi olduğum katılım bankası güvenilirdir") olduğu, faktör bazında ortalamalara bakıldığında ise 4,72 ortalama ile güvenilirlik boyutunun en yüksek değeri aldığı, bunu sırasıyla fiziki görünüm(4,60), güvence(4,46), duyarlılık(3,60) ve heveslilik(3,22) boyutlarının takip ettiği belirlenmiştir.

#### 5.6.2.2. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Test Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara ait hizmet kalitesi ortalama değerlerinin arasında, istatistiki manada anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Bu çerçevede araştırma amacı ile paralel olacak

şekilde faktör analizinin ardından hizmet kalitesine yönelik olarak ulaşılan faktörler bazında analiz yapılmıştır.

Yapılacak olan analizin parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanılabilmesini belirlemek için elimizdeki veriler 30'dan fazla olduğundan faktörlerin her birinin normal dağılıma uyup uymadığı ve verilerin homojen olarak dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilmiştir. Tüm hizmet kalitesi faktörleri için  $p < 0,05$  sonucunun bulunması sebebiyle değişkenlerin normal dağılım göstermediği neticesine ulaşılmıştır. Dolayısı ile araştırma hipotezlerinin faktörlere bazında yapılacak olan analizlerde parametrik olmayan test metotları kullanılacaktır.

Bu kapsamda araştırmamızda test edilecek temel hipotezler aşağıda olduğu gibidir.

H0: Katılımcıların demografik özelliklerine göre banka hizmet kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre banka hizmet kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **5.6.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri**

Cinsiyet değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Bu test tekniği iki bağımsız grubun aralarındaki farklılıkları test etmek üzere kullanılan ve T-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir. T-testindeki iki grup ortalamaları karşılaştırmak yerine, Mann Whitney U testi grupların mean rank'lerini karşılaştırılır. Bunun işlem için sürekli değişkenlerin değerleri sıralı şekle getirilir ve iki grup içerisinde sıralamanın farklılığı değerlendirilir. Karşılaştırmada değerler sıralandığı için değerlerin asıl dağılımları önemli olmamaktadır (Kalaycı, 2010). Katılımcıların cinsiyetine göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 5'te belirtilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri ile Sonuçları

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>HO<sub>A1</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,908	Kadın: 3,23 Erkek: 3,20	Kabul
<b>HO<sub>A2</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,007	Kadın: 4,72 Erkek: 4,57	Ret
<b>HO<sub>A3</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,654	Kadın: 3,62 Erkek: 3,57	Kabul
<b>HO<sub>A4</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,086	Kadın: 4,57 Erkek: 4,45	Kabul
<b>HO<sub>A5</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,728	Kadın: 4,62 Erkek: 4,57	Kabul
<b>HO<sub>A6</sub></b> : Kadın ve erkeklerin, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,126	Kadın: 4,15 Erkek: 4,07	Kabul

Cinsiyet değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; kadın ve erkeklerin bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin sadece güvenilirlik algıları arasında anlamlı bir fark olduğu diğer hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasındaysa istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir. Kadınların güvenilirlik algılamaları ortalamaları incelendiğinde erkeklere nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür.

#### 5.6.2.2.2. Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Yaş değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Bu test gruplar arası varyans analizinin(ANOVA testinin) parametrik olmayan alternatifi olup, bu analizde üç veya daha çok değişken için karşılaştırma yapılması sağlanır. Katılımcıların yaş grubuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Yaş Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Mean Rank	Sonuç
<b>HO<sub>B1</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı: 3,13 21-38 yaş: 2,62 39-53 yaş: 2,41 54-64 yaş: 4,46 65 yaş ve üzeri: 4,80	Ret
<b>HO<sub>B2</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,002	20 yaş ve altı: 4,56 21-38 yaş: 4,77 39-53 yaş: 4,59 54-64 yaş: 4,62 65 yaş ve üzeri: 4,76	Ret
<b>HO<sub>B3</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı: 2,42 21-38 yaş: 3,16 39-53 yaş: 3,19 54-64 yaş: 4,57 65 yaş ve üzeri: 4,93	Ret
<b>HO<sub>B4</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,002	20 yaş ve altı: 4,05 21-38 yaş: 4,68 39-53 yaş: 4,53 54-64 yaş: 4,42 65 yaş ve üzeri: 4,66	Ret
<b>HO<sub>B5</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı: 4,24 21-38 yaş: 4,66 39-53 yaş: 4,54 54-64 yaş: 4,66 65 yaş ve üzeri: 4,80	Ret
<b>HO<sub>B6</sub></b> : Katılımcıların yaş değişkenine göre, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı: 4,66 21-38 yaş: 4,98 39-53 yaş: 4,86 54-64 yaş: 4,55 65 yaş ve üzeri: 4,79	Ret

Yaş değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların yaş gruplarına göre bankaların tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde ise, 54-64 yaş ve 65 yaş üstü gruplarının katılım bankalarının hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek olduğu bununla birlikte 20 yaş ve altı grubunun ise fiziki görünüm ile güvenilirlik haricindeki faktörlerde hizmet kalitesi algısı en düşük grup olduğu görülmüştür.

### 5.6.2.2.3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Eğitim durumu değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların eğitim durumuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>HO<sub>c1</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Lise ve öncesi: 3,71 Ön lisans: 2,70 Lisans: 3,00 Y.lisans ve üzeri: 2,28	Ret
<b>HO<sub>c2</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,011	Lise ve öncesi : 4,68 Ön lisans : 4,58 Lisans : 4,71 Y.lisans ve üzeri: 4,50	Ret
<b>HO<sub>c3</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,001	Lise ve öncesi: 3,81 Ön lisans: 3,52 Lisans: 3,45 Y.lisans ve üzeri: 3,11	Ret
<b>HO<sub>c4</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,536	Lise ve öncesi: 4,53 Ön lisans: 4,49 Lisans: 4,58 Y.lisans ve üzeri: 4,31	Kabul
<b>HO<sub>c5</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,132	Lise ve öncesi: 4,57 Ön lisans: 4,51 Lisans: 4,70 Y.lisans ve üzeri: 4,57	Kabul
<b>HO<sub>c6</sub></b> : Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Lise ve öncesi: 4,26 Ön lisans: 3,97 Lisans: 4,09 Y.lisans ve üzeri: 3,76	Ret

Eğitim durumu değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumlarına göre bankaların Güvence ve Duyarlılık haricindeki tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi eğitim durumu grupları arasında olduğu incelendiğinde ise, lise ve öncesi eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların katılım bankalarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu bununla birlikte yüksek lisans ve üstü grubunun ise tüm faktörlerde en düşük hizmet kalitesi algılarına sahip olduğu görülmüştür.

#### 5.6.2.2.4. Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Ortalama aylık gelir gruplarına göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların ortalama aylık gelir grubuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Ortalama Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>HO<sub>D1</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,20 1.001-2.000 TL : 3,95 2.001-3.000 TL : 3,44 3.001-4.000 TL : 2,47 4.001-5.000 TL : 2,58 5.000 TL ve üzeri : 3,29	Ret
<b>HO<sub>D2</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 4,53 1.001-2.000 TL : 4,66 2.001-3.000 TL : 4,76 3.001-4.000 TL : 4,52 4.001-5.000 TL : 4,65 5.000 TL ve üzeri : 4,55	Ret
<b>HO<sub>D3</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 2,72 1.001-2.000 TL : 3,93 2.001-3.000 TL : 3,89 3.001-4.000 TL : 3,33 4.001-5.000 TL : 3,09 5.000 TL ve üzeri : 3,24	Ret
<b>HO<sub>D4</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,98 1.001-2.000 TL : 4,61 2.001-3.000 TL : 4,58 3.001-4.000 TL : 4,36 4.001-5.000 TL : 4,65 5.000 TL ve üzeri : 4,48	Ret
<b>HO<sub>D5</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 4,16 1.001-2.000 TL : 4,67 2.001-3.000 TL : 4,71 3.001-4.000 TL : 4,51 4.001-5.000 TL : 4,56 5.000 TL ve üzeri : 4,29	Ret
<b>HO<sub>D6</sub>:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,71 1.001-2.000 TL : 4,36 2.001-3.000 TL : 4,28 3.001-4.000 TL : 3,85 4.001-5.000 TL : 3,91 5.000 TL ve üzeri : 3,96	Ret

Ortalama aylık gelir durumu değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların ortalama aylık gelir durumlarına göre bankaların tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi grupların arasında olduğu incelendiğinde ise, 1.001-2.000 TL ile 2.001-3.000 TL ortalama aylık gelir seviyesine sahip olan katılımcıların katılım bankalarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer gelir seviyesindeki katılımcılara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



### 5.6.2.2.5. Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Katılım Bankası ile çalışma süresi değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların katılım bankaları ile çalışma süresine göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9:** Katılımcıların Katılım Bankaları İle Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>HO<sub>e1</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az : 3,12 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 3,42 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 2,83 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 2,77 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 3,25 9 yıldan fazla : 3,85	Ret
<b>HO<sub>e2</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,034	1 yıldan az : 4,56 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 4,65 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 4,77 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 4,55 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 4,67 9 yıldan fazla : 4,71	Ret
<b>HO<sub>e3</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az : 2,77 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 3,10 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 3,32 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 3,34 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 3,89 9 yıldan fazla : 4,09	Ret
<b>HO<sub>e4</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az : 4,29 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 4,17 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 4,69 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 4,24 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 4,60 9 yıldan fazla : 4,71	Ret
<b>HO<sub>e5</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,039	1 yıldan az : 4,35 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 4,50 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 4,69 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 4,53 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 4,65 9 yıldan fazla : 4,64	Ret
<b>HO<sub>e6</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az : 3,82 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 3,96 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 4,06 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 3,89 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 4,22 9 yıldan fazla : 4,40	Ret

Katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların katılım bankaları ile çalışma sürelerine göre bankaların tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir.

Söz konusu farkın hangi çalışma süreleri arasında olduğu incelendiğinde ise; 7 yıldan fazla - 9 yıldan az ve 9 yıldan fazla gruplarının hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer katılım bankalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 yıldan az grubunun ise tüm faktörlerde en düşük hizmet kalitesi algısına sahip olduğu belirlenmiştir.

#### 5.6.2.2.6. Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların katılım bankası şubelerine gitme sıklığına göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 12:** Katılımcıların Katılım Bankası Şubelerine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>HO<sub>F1</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Fiziki Görünüm" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,506	Yılda Bir : 2,85 Yılda Birden Fazla : 3,35 Ayda Bir : 3,23 Ayda Birden Fazla : 3,21 Haftada Bir : 3,75 Haftada Birden Fazla : 3,25	Kabul
<b>HO<sub>F2</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Güvenilirlik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,007	Yılda Bir : 4,60 Yılda Birden Fazla : 4,62 Ayda Bir : 4,79 Ayda Birden Fazla : 4,55 Haftada Bir : 4,55 Haftada Birden Fazla : 4,65	Ret
<b>HO<sub>F3</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Heveslilik" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Yılda Bir : 2,79 Yılda Birden Fazla : 3,34 Ayda Bir : 3,66 Ayda Birden Fazla : 3,83 Haftada Bir : 3,45 Haftada Birden Fazla : 3,95	Ret
<b>HO<sub>F4</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Güvence" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,071	Yılda Bir : 4,37 Yılda Birden Fazla : 4,51 Ayda Bir : 4,66 Ayda Birden Fazla : 4,39 Haftada Bir : 4,71 Haftada Birden Fazla : 4,68	Ret
<b>HO<sub>F5</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Duyarlılık" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Yılda Bir : 4,40 Yılda Birden Fazla : 4,46 Ayda Bir : 4,72 Ayda Birden Fazla : 4,58 Haftada Bir : 4,53 Haftada Birden Fazla : 4,06	Ret

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H<sub>06</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, "Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi" algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,004	Yılda Bir : 3,79 Yılda Birden Fazla : 4,05 Ayda Bir : 4,21 Ayda Birden Fazla : 4,12 Haftada Bir : 4,18 Haftada Birden Fazla : 4,13	Ret

Katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların katılım bankası şubelerine gitme sıklıklarına göre Fiziki Görünüm haricindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi sıklıklar arasında olduğu incelendiğinde ise; ayda bir sıklık grubunun hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer şubeye gitme sıklık gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda hizmet sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak açısından işletmeler, sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada hizmet kalitesinin ölçümü, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve algılarının giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda giderek büyüyen ve rekabetin arttığı katılım bankacılığı sektörü açısından da bahse konu kavramların önemli hale geldiği görülmektedir. Nitekim tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de katılım bankacılığı tarafından sunulan hizmetlere karşı talebin giderek arttığı, bahse konu talebe cevap vermek isteyen yeni bankaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada pazardan yeteri kadar pay alabilmeleri açısından sundukları hizmetin kalitesi ölçülmesi ve müşterilerin beklentilerinin anlaşılması, katılım bankaları için de önemli hale gelmiştir.

Bu araştırmada katılım bankacılığı sektöründe hizmet kalitesi tanımlanmış ve katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algıları ölçülmüştür. Bu kapsamda; İstanbul ilinde ikamet eden katılım bankalarının müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 kişiye Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin yer aldığı anket uygulanmış, katılımcıların katılım bankacılığı hizmet kalitesine yönelik algıları arasındaki farklar incelenmiştir.

Araştırma kapsamında demografik özellikler ve katılım bankası kullanımına ilişkin özellikler ile katılım bankacılığı hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki genel bankacılık hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi

boyutlarını oluşturan her bir faktör bazında incelenmiş ve bu kapsamda araştırma problem ve alt problemlerinin test edilebilmesi maksadıyla toplamda 48 adet hipotez geliştirilerek analiz edilmiştir. Analiz sonuçları genel olarak incelendiğinde; grupların algıları arasında anlamlı bir fark olmadığına yönelik olarak geliştirilen 36 adet H0 hipotezinden 28 adedinin ret, 8 adedinin ise kabul edildiği görülmüştür.

Analiz sonuçlarında katılımcıların cinsiyet değişkeni hariç tüm değişken grupları arasında katılım bankacılığına ilişkin genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkın da demografik özellikler açısından incelendiğinde yaş itibarıyla daha yaşlı (54 yaş ve üstündekiler), eğitim seviyesi itibarıyla daha düşük olan (lise ve öncesi eğitim seviyesinde olanlar), ortalama aylık geliri daha düşük (1.001-3.000 TL arasında geliri olanlar), grupların katılım bankacılığı hizmet kaliteleri algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 7 yıldan fazla süredir aynı banka ile çalışanlar ve şubeye en azından ayda bir gidenlerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında; yaş grupları bakımından 54 ve üstü yaş gruplarındaki müşterilerin, ortalama aylık gelirler bakımından 1.001-3.000 TL arasında gelire sahip müşterilerin, banka ile çalışma süreleri bakımından 7 yıldan fazla süredir aynı katılım bankası ile çalışmaya devam eden müşterilerin katılım bankacılığı hizmet kalitesi algılarının diğer müşteri gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda gelecek dönemlere yönelik olarak, katılım bankalarının 54 yaş altındaki, 3.000 TL ve üstünde gelire sahip olan müşterilere yoğunlaşmalarının ve özellikle heveslilik ve duyarlılık başta olmak üzere hizmet kalitesi algılarının artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ali, F. & Zhou, Y. (2013), An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan ) International Journal Of Innovation And Business Strategy, 2, 45-58.
- Atar, A. (2017). Başlangıcından Günümüze Dünyada ve Türkiye’de İslâmi Bankacılığın Genel Durumu, Journal of History Culture and Art Research, 6(4), 1029-1062.
- Bozkurt, R. (1995). Hizmet Endüstrilerinde Kalite, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, s. 171-211.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- C. Grönross, ( 1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18 (4), 43.
- Dursun, Y. & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-16.
- Durukan, B. & İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. Mali Çözüm(82).
- Durvasula, S. (1999). Testing the SERVQUAL Scale In The Business-To-Business Sector: The Case Of Ocean Freight Shipping Service, The Journal of Services Marketing, 13 (2), 132-150.
- Emanuel, R. & Adams, J.N.. (2006). Assessing College Student Perceptions of Instructor Customer Service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. Assessment & Evaluation in Higher Education. 31(5), 535-549.
- Erkiliç, T. A. (2007). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması. GAU J. Soc. & Appl. Sci, 2(4), 50-62.
- Güngör, M.Y. (2018), Kamusal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri Ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 152-154.
- İFSB, (2017). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Islamic Financial Services Board, 9.
- İFSB, (2018). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018, Islamic Financial Services Board, 10-12.
- Kaya, D. (2012). Bankacılık Giriş ve İlkeleri (Cilt 1), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. (2010). Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. International Journal of Quality & Reliability Management, 27(3), 351-377.
- Öztürk, Ayşe (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, Verimlilik Dergisi, Ankara, MPM Yayınları, 2, 65-80.

- Özulucan, A. ve Deran A. (2011). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri Ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2009, 6 (11), 85-108.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L. L., (1985). Problem and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parlakkaya, R., & Çürük, S. A. (2011). Finansal Rasyoların Katılım Bankaları Ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 397-405.
- Saat, Mesiha (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, Ankara, 107-114.
- Serpam (2013). İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği, *İstanbul Üniversitesi*.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. & Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tan, Ahmet, İğde, Medet, Çelik, T. Z., & Buğan, M. F. Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Values Studies*, (5), 45-59.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB), Katılım Bankaları 2016 Yıllık Sektör Raporu.
- TKKB (2018). TKBB 2017 Faaliyet Raporu. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Türkmenoğlu, R. E. (2007). Katılım Bankaları ve Türkiye’deki Finansal Yapı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Wali, A. (2017). Impact of Service Quality on Customers Loyalty: A Study of Islamic Banks Customers, *Journal of Managerial Sciences*, 215-245.
- Yanpar, A. (2014). İslami Finans, Scala Yayıncılık, İstanbul.