

T.C.  
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSİ ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM  
DALI

KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİNİN TERCİH  
VE TUTUMLARININ BELİRLEYİCİLERİ: ANKARA  
İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömür BÜLTE

İstanbul  
Ocak-2024

T.C.  
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM  
DALI

KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİNİN TERCİH VE  
TUTUMLARININ BELİRLEYİCİLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömür BÜLTE

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Metin TOPRAK

İstanbul  
Ocak-2024

## TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı,  
Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ  
olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Metin TOPRAK

Üye Prof. Dr. Çiğdem Börke TUNALI

Üye Dr. Öğr. Üyesi Ozan MARAŞLI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Katılım Bankacılığı Müşterilerinin Tercih ve Tutumlarının Belirleyicileri: Ankara İli Örneği**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Ömür BÜLTE

## ÖN SÖZ

Araştırmamdaki her aşamada bana yardımcı olan değerli danışmanım Prof. Dr. Metin TOPRAK'a, eğitim alanında dersleriyle bize vizyon katan çok değerli bölüm hocalarımıza, veri toplama süresi boyunca destek olan katılım bankaları personellerine, yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Berfin BÜLTE ile birlikte sabırla ilgi bekleyen kızım Lina BÜLTE ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Ömür BÜLTE**

**İstanbul-2024**

**ÖZET**

**KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİNİN TERCİH VE  
TUTUMLARININ BELİRLEYİCİLERİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

**Ömür BÜLTE**

Yüksek Lisans, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin TOPRAK

Ocak, 2024 – 85 Sayfa

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini büyük ölçüde etkilediğinden, başta bankacılık sektörü olmak üzere çeşitli kuruluşlarda çok önemli bir unsur olarak yaygın şekilde kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki katılım bankalarının mevcut müşterilerini elde tutmalarında ve yenilerini çekmelerinde hizmet kalitesinin rolünü açıklamaktır. Ayrıca çalışma, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için kullanılabilecek hizmet kalitesi kavramını ve ilişkili boyutlarını belirlemeyi ve bu boyutları iyileştirmeye yönelik yöntemleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle katılım bankalarının sunduğu hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde duruluyor. Katılım bankalarının piyasada algılanan hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de değerlendirildiği çalışma, sonuçta katılım bankacılığı sektöründe pazar payının artırılmasını, potansiyel müşteri çekilmesini, Türkiye'de verimliliğin artırılmasını ve karlılığın artırılmasını hedefliyor. Ayrıca çalışma, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve katılım bankacılığı hizmetlerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik değerli öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak katılım bankalarının hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik her türlü araştırma, bu bankacılık kurumlarına büyük katkı sağlayacak ve destek olabilecek önemli bir girişim olarak değerlendirilmelidir. Çalışmaya veri toplamak amacıyla katılım bankalarına ziyaretler yapılmış ve müşterilere anket dağıtılmış, 507 anket tamamlanarak analizleri yapılmıştır. İstatistiksel analizler SPSS programı kullanılarak yapılarak hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bankacılık alanında, Türkiye'deki katılım bankalarına hizmet kalitesinin artırılması ve daha geniş müşteri kitlesine ulaşılması yönünde öneriler sunulmaktadır.

Araştırma bulguları, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırmada kayda değer bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini



**ABSTRACT**  
**DETERMINANTS OF PARTICIPATION BANKING**  
**CUSTOMERS' PREFERENCES AND ATTITUDES: THE CASE**  
**OF ANKARA PROVINCE**

**Ömür BÜLTE**

Master, International Finance and Participation Banking

Thesis Advisor: Prof. Dr. Metin TOPRAK

January, 2024- 85 Pages

Service quality is widely accepted as a very important element in various organisations, especially in the banking sector, as it greatly affects customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to explain the role of service quality in the retention of existing customers and attraction of new ones by participation banks in Turkey. In addition, the study aims to identify the concept of service quality and its related dimensions that can be used to increase customer satisfaction and loyalty and to explore methods to improve these dimensions. The study primarily focuses on the evaluation of the quality of services provided by participation banks. The study, which evaluates the perceived service quality of participation banks in the market as well as customer satisfaction and loyalty, ultimately aims to increase market share in the participation banking sector, attract potential customers, increase productivity and increase profitability in Turkey. In addition, the study aims to provide valuable suggestions for measuring service quality and increasing the effectiveness of participation banking services. As a result, any research on improving the service quality of participation banks should be considered as an important initiative that can make a great contribution and support to these banking institutions. In order to collect data for the study, visits were made to participation banks and questionnaires were distributed to customers, 507 questionnaires were completed and analysed. Statistical analyses were performed using SPSS software and the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty was examined. In the field of banking, recommendations are offered to participation banks in Turkey to improve service

quality and reach a wider customer base. Research findings reveal that service quality has a significant effect on increasing customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction



# İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI .....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ .....	ii
ÖN SÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	4
KALİTE, HİZMET, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI .....	4
2.1. Kalite Kavramı .....	4
2.1.1. Kalitenin Tanımı .....	4
2.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.3. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) .....	8
2.2. Hizmet Kavramı .....	11
2.2.1. Hizmetin Tanımı .....	11
2.2.2. Hizmetin Özellikleri.....	12
2.2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık) .....	13
2.2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama) .....	13
2.2.2.3. Bölünmezlik (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim) .....	14
2.2.2.4. Sahiplik .....	14
2.2.2.5. Dayanıksızlık (Stoklanamama) .....	15

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	15
2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı .....	15
2.3.2. Hizmet Kalitesi Faktörleri .....	17
2.4. Müşteri Kavramı .....	18
2.4.1. Müşteri Tanımı .....	18
2.4.1.2. Dış Müşteri .....	20
2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	21
2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	23
2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi .....	23
2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler .....	27
2.5.2.1. Beklentiler.....	27
2.5.2.2. Ürün Kalitesi .....	27
2.5.2.3. Hizmet Kalitesi .....	28
2.5.2.4. Servis Kalitesi .....	28
2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülür .....	28
2.5.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması .....	29
2.6. Müşteri Sadakati Kavramı.....	31
2.7. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar .....	32
2.7.1. Memnuniyet.....	33
2.7.2. Proaktif Gelişme .....	33
2.7.3. Adalet .....	33
2.7.4. Vazgeçilmezlik .....	34
2.7.5. Güven .....	34
2.7.6. Alternatifler .....	34
2.8. Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi .....	35
2.9. Müşteri Sadakatine Ulaşmak İçin Adımlar .....	36
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>40</b>

<b>VERİ TOPLAMA VE YÖNTEM</b> .....	<b>40</b>
3.1. Araştırma Modeli ve Amacı .....	40
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	40
3.3. Veri Toplama Araçları .....	42
3.3.1. Genel Bilgi Formu .....	42
3.3.2. Katılım Bankaları Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi .....	42
3.3.3. Katılım Bankaları İle Çalışmayı Tercih Nedenleri .....	42
3.3.4. Katılım Bankaları Ürün ve Hizmetleri Bilgi Düzeyi Anketi.....	43
3.4. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi .....	43
3.5. Araştırma Soruları .....	44
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>45</b>
<b>ARAŞTIRMA BULGULARI</b> .....	<b>45</b>
4.1. Betimsel Analizler .....	45
4.2. İstatistiksel Analizler .....	48
4.2.1. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçme Araçları Karşılaştırma Bulguları.....	49
4.2.2. Katılım Bankacılığı İlişkisi ve Ölçme Araçları Karşılaştırma Bulguları .....	51
4.2.3. Katılım Bankaları ile Çalışma Süresi ve Ölçme Araçları Karşılaştırma Bulguları .....	54
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>59</b>
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>65</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>70</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Fiziki Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması .....	12
<b>Tablo 2.2:</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri .....	17
<b>Tablo 3.1:</b> Çalışma Grubunun Demografik Değişkenlerinin Dağılımları .....	41
<b>Tablo 3.2:</b> Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi Normallik İncelemesi .....	44
<b>Tablo 4.1:</b> Araştırma Grubunun Genel Bilgi Değişimlerinin Dağılımları .....	46
<b>Tablo 4.2:</b> Araştırma Örnekleminin Katılım Bankalarına Yönelik Bilgi ve Memnuniyet Düzeyleri .....	47
<b>Tablo 4.3:</b> Katılım Bankaları Tercih Nedenleri Ortalamaları .....	47
<b>Tablo 4.4:</b> Katılım Bankaları Ürün ve Hizmet Bilgi Düzeyleri .....	48
<b>Tablo 4.5:</b> Cinsiyet ve Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları .....	49
<b>Tablo 4.6:</b> Cinsiyet Değişkeni ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları .....	50
<b>Tablo 4.7:</b> Cinsiyet Değişkeni ve Bilgi&Kullanım Durumu Karşılaştırması .....	51
<b>Tablo 4.8:</b> Katılım Bankacılığı İlişkisi ve Bilgi&Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları .....	52
<b>Tablo 4.9:</b> Katılım Bankacılığı İlişkisi ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları .....	53
<b>Tablo 4.10:</b> Katılım Bankacılığı İlişkisi ile Bilgi&Kullanım Durumu Karşılaştırması.....	54
<b>Tablo 4.11:</b> Katılım Bankaları ile Çalışma Süresi ve Bilgi&Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları .....	55
<b>Tablo 4.121:</b> Çalışma Süresi Değişkeni ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları.....	56
<b>Tablo 4.13:</b> Çalışma Süresi ile Bilgi&Kullanma Durumu Karşılaştırması .....	57
<b>Tablo 5.1:</b> Katılım Bankacılığı Tercih Nedenlerinin Keşfedilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Benzer Araştırma Bulguları .....	61

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Kalitesi .....	18
Şekil 2.2: Müşteri İlişkileri Unsurları .....	22
Şekil 2.3: Memnuniyet ve Sadakat Arasında Pozitif İlişki Modeli .....	35



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
Akt.	: Aktaran
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
diğ.	: Diğerleri
M.Ö.	: Milattan Önce
s.	: Sayfa
TESOB	: Trabzon Esnaf ve Sanatkârlar Odalar Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TQM	: Total quality management (Toplam Kalite Yönetimi)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Katılım bankalarının sayısı artmaya devam ederken, rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak yüksek kaliteli hizmet sunmaya odaklanma önem kazanmaktadır. Sonuç olarak bankalar, ürün yelpazesini çeşitlendirerek ve müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için ek kolaylıklar sağlayarak tekliflerinin kalitesini artırmaya yönelik adımlar atmışlardır.

Katılım bankalarında hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılama kabiliyetini kapsadığı için çok önemli bir unsurdur. Dolayısıyla katılım bankalarında kalite kavramı, müşterilerin performans düzeyini veya sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyeti algılama derecesi olarak tanımlanabilir. Katılım bankaları, hizmet kalitesini değerlendirerek ve sergileyerek piyasada rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Bu kapsamda katılım bankalarının sunduğu hizmet kalitesi düzeyinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın giriş bölümünden sonraki bölümünde, hizmet ve hizmet kalitesinin inceliklerini keşfetmek için kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Başlangıç olarak, "hizmet" teriminin açık bir tanımı, özelliklerinin, kategorilerinin, bileşenlerinin ve hizmet sektörünün öneminin açıklanması sağlandı. Daha sonra, kalite ve hizmet kalitesi kavramları kapsamlı bir şekilde vurgulanmıştır.

Günümüzün rekabetçi iş ortamında hem bankalar hem de diğer endüstriler, hizmet ve ürün kalitesi kavramlarına büyük önem vermektedir. Bunun nedeni, bu faktörlerin bir bankanın rekabet düzeyini artırmada, pazar payını genişletmede ve olumlu bir itibar geliştirmede çok önemli bir rol oynamasıdır. Özellikle yeni müşteri çekmenin ve mevcut müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı bir ortamda, kaliteli hizmet ve ürünler sunarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını ön planda tutmak bankalar için büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, ürün seçeneklerinin genişlemesiyle birlikte verilen hizmet yelpazesinde de önemli bir büyüme sağlanmıştır. Bu hizmet çeşitliliği, banka sayısındaki artışla birleştiğinde, sektördeki yoğun rekabeti beslemekte ve bankaları benzersiz hizmet sunumları ve ürün portföyleri ile kendilerini farklılaştırmaya zorlamaktadır (Altan ve

Atan, 2004).

Bankaların talepleri ve gereksinimleri artmaya devam ettikçe, bu finansal kuruluşlar müşterilerinin gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yenilikçi yollar aramaktadır. Rekabetçi kalma arayışlarında bankalar, sektördeki uzmanlar ve kuruluşlarla iş birliği yaparak araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) girişimlerine önemli kaynaklar yatırır. Bu Ar-Ge çalışmaları, bankaların müşterilerine yeni ürün ve hizmetler geliştirip sunarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çabalara tahsis edilen milyonlarca dolar ile bankalar, teknolojik gelişmelerin ön saflarında yer almaya ve müşterilerine üstün çözümler sunmaya kararlıdır.

İşletmelerin başarısında hizmetin rolü göz ardı edilemez. Bir şirketin sunduğu hizmet ve ürünlerin kalitesinin karlılığını doğrudan etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir. Olumlu hizmet deneyimleri bir şirketin itibarını yükseltir ve onu daha büyük başarılarla doğru iterken, olumsuz hizmet karşılaşmaları şirketin ilerlemesini önemli ölçüde engelleyebilir. Ancak hizmetin soyut doğası gereği müşteri memnuniyetini değerlendirmek ve bunun işletme performansı üzerindeki etkisini analiz etmek karmaşık bir iştir (Ustasüleyman, 2009: 33).

Bir işletmenin sektöründeki diğer firmalarla etkin bir şekilde rekabet edebilmesi için üstün hizmet sunma konusunda onları geride bırakması çok önemlidir. Temel olarak, kuruluş, müşterilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılama ve aşma yeteneğine sahip olmalıdır. Sunulan hizmet seviyesinin değerlendirilmesi, somut malların değerlendirilmesine kıyasla daha büyük bir zorluk sunar.

Banka müşterilerinin hizmet ve ürün kalitesine ilişkin memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan faktörlerin öneminin belirlenmesi ile hem ürün hem de hizmet kalitesi açısından performans düzeyinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, kuruluşların müşteri memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamak için bu algıyı ölçmeleri ve gerekli önlemleri uygulamaları gerekmektedir (Altan vd., 2003).

Müşterilerin bir hizmetin kalitesini algılama şekli, hizmeti aldıktan sonra beklentilerinin gerçek deneyimleriyle nasıl karşılaştırıldığından etkilenir. Beklentiler ve algılar uyumluysa, hizmet tatmin edici olarak kabul edilir. Algılar beklentileri aşarsa, hizmet kalitesi yüksek kabul edilir. Ancak algılar beklentilerin altında kalıyorsa hizmet kalitesi düşük olarak değerlendirilmektedir (Arslan ve Bulut, 2014).

Mevcut rekabetçi bankacılık ortamında, bankaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırması ve rekabet üstünlüğünü sürdürmesi zorunlu hale geldi. Bunu başarmanın bir yolu, müşteri tercihlerini büyük ölçüde etkileyen hizmet ve ürünlerinin kalitesini artırmak ve sürekli öğrenme ve iyileştirme kültürünü teşvik etmektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KALİTE, HİZMET, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

#### 2.1. Kalite Kavramı

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

#### 2.1.1. Kalitenin Tanımı

Mükemmellik seviyesi veya bir şeyin değeri, özellikleri, nitelikleri veya performansı açısından ne kadar iyi veya yüksek standartta olduğunu ifade eder. Kalite, bir şeyin amaçlanan amacını ne kadar iyi yerine getirdiğinin veya kullanıcılarının veya tüketicilerinin beklenti ve taleplerini ne kadar karşıladığının bir ölçüsü olarak görülebilir. Dayanıklılık, güvenilirlik, verimlilik, işlevsellik, estetik ve genel memnuniyet gibi çeşitli yönleri kapsar. Yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler tipik olarak üstün işçilik, detaylara gösterilen özen, birinci sınıf malzemelerin kullanımı ve katı standartlara veya spesifikasyonlara bağlılık ile ilişkilendirilir. Ek olarak kalite, bireylerin veya kuruluşların işlerinde veya mesleklerinde sergiledikleri mükemmellik veya beceri derecesini de ifade edebilir. Sürekli iyileştirme ve kalite kontrol süreçleri, en yüksek kalite seviyesinin elde edilmesini ve sürdürülmesini sağlamak için sıklıkla kullanılır. Özetle kalite, bir şeyin değerini, arzu edilirliliğini ve başarısını belirlemede çok önemli bir rol oynayan temel bir unsurdur.

Geleneksel anlayışta kalite, genellikle "yerleşik kriterlere veya normlara bağlılık" olarak yorumlanır. Bununla birlikte, modern bağlamda kalite, daha geniş bir şekilde "bir ürün veya hizmetin, bireylerin arzularını ve beklenen sonuçlarını yerine getirme kapasitesi" olarak tanımlanmaktadır. Algıdaki bu değişim, kalitenin gelişen doğasını vurgulayarak müşteri memnuniyetine ve onların özel gereksinimlerine ve beklentilerine hitap etme becerisine odaklandığını vurgulamıştır (Göktaş, 2004: 3).

1974 yılında Juran, kaliteyi bir ürün veya hizmetin amaçlanan amaç ve kullanıma uygunluğu olarak tanımlamıştır. Buna karşılık, 1986'da Deming, müşterilerin mevcut

ve gelecekteki ihtiyaçlarını belirlemenin ve karşılamannn önemini vurguladı. Öztürk'e (2005:137) göre Deming'in kaliteye bakış açısı, müşterilerin gelişen taleplerini anlamak ve karşılamak üzerine kuruluydu. Günümüze gelindiğinde, genel fikir birliği, kalitenin, bir ürün veya hizmetin müşterilerin beklenti ve isteklerini karşıladığında elde edildiği yönündedir.

Başka bir kaynak tarafından sağlanan alternatif bir tanıma göre kalite, tüketicinin işletme tarafından üretilen veya sağlanan ürün veya hizmetle ilgili yaptığı değerlendirmeyi ifade eder (Değermen, 2006: 16).

Taşkın'a (2005) göre kalite, güçlü müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. Bu, yalnızca malların kendisinin değil, aynı zamanda müşterilere nasıl sunulduğunun da genel kaliteyi belirlemede çok önemli bir rol oynadığı anlamına gelir. Ayrıca kaliteyi, ürünün üretiminden satın alma noktasına kadar devam eden müşteri yolculuğunun her aşamasında göz önünde bulundurmak esastır. Taşkın, tüm bu süreçte ürünlerin kalitesini sürekli izlemenin ve sağlamannn önemini vurgulamıştır.

İş dünyasında hem ürün kalitesinin hem de hizmet kalitesinin önemi hafife alınamaz. Yüksek kaliteli hizmetin sağlanması, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yalnızca beklentilerini karşılayan değil, beklentilerini aşan bir Şekilde karşılamayı gerektirir.

Kalite kavramı sübjektiftir ve kişinin gelir düzeyine göre değişir. Düşük gelirli bir kişinin kalite algısı, yüksek gelirli bir kişinin kalite algısından farklı olacaktır. Bununla birlikte kalite kavramı, Acuner'in (2004: 9) vurguladığı gibi, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Kalite kavramı bir kerelik bir başarı değil, sürekli çaba ve özveri gerektiren, devam eden bir süreçtir. Bir işletmenin insan kaynaklarının sürekli iyileştirilmesini ve geliştirilmesini, çalışanlar arasında sağlıklı ve verimli bir iletişim ortamının teşvik edilmesini içerir. Organizasyon, ortaya çıkabilecek zorlukları ve sorunları aktif olarak tanıyarak ve anlayarak, bunları ele almak için etkili ve Őeffaf çözümler geliştirebilir (Taşkın, 2005: 56). Nihayetinde, kaliteye olan bu bağlılık, yüksek kaliteli ürün veya hizmetlerin sunulmasını sağlayarak hem iç hem de dış müşterilerin memnuniyetine yol açar.

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

kadar karşıladığıyla ölçülmektedir.

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

İşletmeler söz konusu olduğunda, kalite düzeyi doğrudan müşteri memnuniyeti ve memnuniyet derecesi ile ilişkilidir. Bir kuruluş tarafından sağlanan ürün veya hizmetlerin kalitesi ne kadar üstünse, müşterilerin yaşadığı memnuniyet düzeyi o kadar yüksek olur. Sonuç olarak, kalite, rekabetçi bir pazar ortamında işletmeler için önemli bir avantaj olduğunu kanıtlamaktadır.

### **2.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi**

Kalite kavramının kesin kökenleri belirsizdir, ancak ürün mübadelesinin en eski örneklerinden beri var olduğuna inanılmaktadır. Bu, kalitenin ticaret var olduğu sürece insanlık tarihinin bir parçası olan çok eski bir kavram olduğunu düşündürmektedir. Örneğin, takas sisteminde, bir hayvanın sağlığının ve dayanıklılığının ticari bir mal olarak değerlendirilmesi, eski çağlarda bile kaliteye verilen önemin kanıtını sağlar.

Ayrıca, Mısır piramitlerinin inşasına genellikle o dönemde yaygın olan kaliteye gösterilen özenin bir kanıtı olarak atıfta bulunulur. Birçok tarihi kaynak, bu anıtsal yapıların kalitesini sağlamak için dikkate alınan çok sayıda unsuru ve düşünceyi belgelemektedir. Yapılarındaki karmaşık planlama, ölçümlerdeki hassasiyet ve yetenekli işçilik, eski Mısırlıların yüksek kalite standartlarını sürdürme taahhüdünün kanıtı olarak hizmet ediyor. Eski uygarlıklardan alınan bu örnekler, kalite arayışının modern bir kavram olmadığını, çağlar boyunca değer verilen zamansız bir ilke olduğunu hatırlatır. Tarih boyunca kalitenin önemini hatırlatan çok sayıda örnek vardır. Böyle bir örnek, M.Ö. 3000 yılına kadar uzanan eski Hammurabi Kanunlarında bulunabilir. Bu kadim kanunun 229. maddesinde, bir müteahhit tarafından yapılan bir evin çökmesi ve alıcıya zarar vermesi halinde, müteahhidin kafasının kesilmesi gibi ağır bir netice ile karşı karşıya kalacağı hükme bağlanmıştır. Bu hüküm, yalnızca bir ürünün kalitesinin sağlanmasına verilen önemi vurgulamakla

kalmaz, aynı zamanda kalite kavramını özel olarak ele alan tarihte kaydedilen en eski hüküm olarak kabul edilir (Terzibaş, 2006: 5).

900'lü yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kalite ve kontrol kavramlarının bir araya getirilmesinde ve geliştirilmesinde önemli rol oynayan uzmanlar vardı. Bu tekniklerin her tür organizasyonda uygulanması gerektiğine inanıyorlardı. Ancak bu bakış açısı o dönemde ABD'de pek popülerlik kazanmadı. Ancak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, ABD kendi mallarının talebini karşılamaya odaklandığında, Japonlar geliştirme ve kalite açısından Amerikalı uzmanlardan yardım istedi. Japonlar, ABD'li uzmanların önerdiği Toplam Kalite Yönetimi (TKY) olarak bilinen ilkeleri benimsedi ve uygulamaya başladı. Bu ilkeleri zaman içinde sürekli olarak geliştirdiler ve geliştirdiler. Çabalarının bir sonucu olarak, Japonlar 1960'tan itibaren elektronik ve otomotiv dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde önemli başarılar elde ettiler ve dünya liderleri haline gelmişlerdir (Şimşek, 2006, s.42).

Kalite konusunda kapsamlı araştırma ve analizler, Edwards DEMING ve J.M. JURAN gibi ünlü uzmanlar tarafından yapılmıştır. Değerli içgöruları ve uzmanlıkları, onları mühendisleri için seminerler vermeye davet eden Japonlar tarafından istendi. Bu seminerler sayesinde Japon mühendisler, kalite ve kalite kontrolün temel kavramlarını daha iyi anlamayı başardılar. Sonuç olarak, kalite kavramını çevreleyen tanımlar ve ilkeler daha rafine ve iyi tanımlanmış hale geldi. Bu Amerikalı uzmanların işbirlikçi çabalarının yanı sıra Kaoru ISHIKAWA ve Masaaki IMAJ gibi Japon mühendislerin ve diğerlerinin Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin geliştirilmesine yaptığı katkıları kabul etmek önemlidir. Acımasız adanmışlıkları ve sıkı çalışmaları, o zamandan beri çeşitli endüstrilerde geniş çapta tanınan ve uygulanan kalite yönetimine yönelik bu kapsamlı yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Aktan, 2012: 236).

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

İşletmelerde yaygın olarak kullanılan bir terim olan Kaizen, verimliliği artırarak ve maliyetleri düşürerek üretim süreçlerini iyileştirmeyi amaçlayan stratejilerin

uygulanmasını ifade eder. Bu kavram, kuruluşun standartlarını korumak ve geliştirmek için sürekli iyileştirmenin ve kademeli iyileştirmelerin önemini vurgular. Kaizen emirleri, sistematik iyileştirmeleri ve işletme içinde yerleşik standartların sürdürülmesini içeren adım adım yaklaşımı ile karakterize edilir (Taşkın, 2005: 72).

### **2.1.3. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)**

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini en uygun ve etkin şekilde karşılamayı amaçlayan kapsamlı bir yönetim felsefesidir. TKY'deki nihai başarı ölçüsü, yalnızca sürekli olarak iyileştirme ve geliştirme çabasıyla gerçekleştirilebilecek olan tam müşteri memnuniyetini sağlamada yatmaktadır (Mergen, 1993: 27). Daha fazla detaylandırmak gerekirse, TKY, kuruluşların müşteri beklenti ve tercihlerini daha iyi karşılamak için ürünlerini, hizmetlerini ve süreçlerini geliştirmek için benimsediği bir dizi ilke, uygulama ve stratejiyi kapsar. Sonuç olarak Toplam Kalite Yönetimi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin en verimli ve etkin şekilde karşılanması etrafında dönen kapsamlı bir yönetim sistemidir. Kuruluşlar, müşteri memnuniyetine, sürekli iyileştirmeye, çalışan katılımına ve veriye dayalı karar vermeye öncelik vererek, günümüzün rekabetçi iş ortamında üstün değer sunmak ve sürdürülebilir başarıya ulaşmak için TKY ilkelerini benimseyebilir (Mergen, 1993: 27). Toplam Kalite Yönetimi özünde, karar verme ve organizasyonel süreçlerin arkasındaki merkezi itici güç olarak müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirleyen müşteri merkezli bir yaklaşım yaratmaya odaklanır. TKY, müşteri ihtiyaçlarını karşılamının önemini anlayarak ve kabul ederek, müşteri beklentilerini aşmayı ve üstün değer sunmayı amaçlayan stratejilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını vurgular. Bu, liderlik ve çalışan katılımından süreç iyileştirme ve sürekli öğrenmeye kadar organizasyonun tüm yönlerini uyumlu hale getirmeyi gerektirir. Ayrıca TKY, çalışan katılımının ve yetkilendirmenin önemini vurgular. Çalışanların örgütsel başarının arkasındaki itici güç olduğunu kabul eden TQM, kuruluşları iş birliği, açık iletişim ve sürekli öğrenme kültürünü geliştirmeye teşvik eder. Kuruluşlar, her düzeydeki çalışanları karar alma sürecine dahil ederek ve onlara gerekli araçları ve kaynakları sağlayarak, yenilik ve iyileştirmeyi yönlendirmek için kolektif bilgi, beceri ve uzmanlıklarından yararlanabilir. Ayrıca TQM, karar vermeyi yönlendirmek ve performansı izlemek için veri ve metriklerin kullanımına güçlü bir vurgu yapar. Kuruluşlar, net performans göstergeleri oluşturarak ve ilerlemeyi düzenli olarak

değerlendirerek, güçlü, zayıf yönleri ve iyileştirme alanları hakkında değerli içgörüler elde edebilir. Bu veriye dayalı yaklaşım, kuruluşların bilinçli kararlar almasına ve gerektiğinde düzeltici önlemler almasına olanak tanıyarak sonuçta gelişmiş müşteri memnuniyeti ve kurumsal başarıya yol açar. İstenilen müşteri memnuniyeti düzeyine ulaşmak için TKY, sürekli iyileştirmenin önemini vurgular. Bu, kuruluşların iyileştirme ve iyileştirme alanlarını belirlemek için mevcut süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini sürekli olarak değerlendirmeleri gerektiği anlamına gelir. İyileştirmeye yönelik proaktif bir yaklaşım benimseyen kuruluşlar, sürekli olarak değişen müşteri talepleriyle uyumlu yüksek kaliteli teklifler sunduklarından emin olabilirler (Mergen, 1993: 27).

TKY, organizasyonlarda kaliteyi artırmayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir. Ürün ve hizmetlerin hem kalitesinin hem de verimliliğinin artırılması, müşteri talep ve beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu felsefe, örgütsel eksiklikleri ve hataları derhal ele almanın, ödüllendirme yoluyla çalışan memnuniyetini ve motivasyonunu sağlamanın, performansı değerlendirmenin, ekip çalışmasını teşvik etmenin, başarılı kuruluşların deneyimlerinden yararlanmanın ve üretkenliği ve kaliteyi artırmak için stratejik planlama yapmanın önemini vurgular (Aktan, 2012: 236).

Toplam kalite yaklaşımının amacı, müşteri isteklerinin tam olarak anlaşıldıktan sonra yerine getirilmesi, iş faaliyetlerinin nasıl yapılandırılacağı ve nasıl kar elde edileceğinin kesin olarak belirlenmesi ve işletme çalışanlarının bu sürece dahil edilmesidir. Bu prosedürde yöneticiler, patron yerine lider olarak hareket eder ve çalışanlarına rehberlik ve eğitim sağlar. Bu algıda en üst kademedeki en alt kademeye kadar işletmedeki her birey sorumluluk taşır ve rolünün bilincindedir (Taşkın, 2005: 65).

Toplam Kalite Yönetimi, sürekli gelişimi vurgulayan ve bireylerin iyi oluşunu ön planda tutan bir yönetim felsefesidir (Terzibaş, 2006: 56). Felsefenin amacı, hataları tamamen ortadan kaldırarak mükemmelliğe ulaşmaktır. Belirli niteliklere odaklanmak yerine, önceden belirlenmiş standartları aşan bir kalite düzeyine ulaşmaya odaklanır. Organizasyonda kaliteyi sağlama sorumluluğu, hiyerarşi içindeki konumu ne olursa olsun her bireye aittir.

Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımı, şirket verimliliğini, ürün kalitesini ve gelişen

kalite anlayışını olumsuz etkileyen faktörlere yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, kalite ve verimlilik arasındaki çatışmaya ilişkin yanlış inançları, aşırı kısa vadeli kârlılık arzusunu ve diğerlerinin yanı sıra üretim sonu denetimleri yoluyla istenen kalite düzeyine ulaşmaya çalışmayı içerir (Mergen, 1993: 27).

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

Toplam Kalite Yönetimi'ni benimsemiş örgütler; sorun çözen, motive, inisiyatif alabilen, değişime adapte olabilen, örtük bilgisini aktif kullanabilen örgütlerdir. Örtük bilgi, bireylerin beyinlerinde saklanan kişisel deneyimleri yoluyla zaman içinde biriktikleri bilgi rezervuarını ifade eder. Özellikle örgütsel performansın sağlanması ve artırılmasında anahtar rol oynamaktadır. Klasik yönetim tarzıyla yönetilen duygusallığın ve bürokrasinin ön planda olduğu örgütlerin inovasyon üretmekte zorlanması beklenen bir durumdur. Eğer başa gelen kişi iş bilen biri değilse veya yönetim sürecinde birden fazla yönetim becerisi bulunan insan varsa ortak karar almakta zorlanılacak, bu durumda da hızlı karar alınmayacak, sonuç olarak hız, maliyet ve kaliteden oluşan üçgen etkilenecek, şirket ağır kalacaktır. Böyle bir ortamda da inovasyondan söz etmek oldukça güçtür.

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

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

Kolektif, çalışanlarına *“işin başında olan sensin dolayısıyla işi ve olabilecek sorunları en iyi sen bilebilirsin”* diyebilen bir örgüt yapısıdır. Çalışanlara bu cümleyi kurabilmek, onları entellektüel sermayeye dönüştürebilmek için de bazı araçlar bulunmaktadır. Entellektüel sermaye; örtük bilgisi bulunan, örgüt için faydalı olan, örgüt için katma değer sağlayan çalışanlar için kullanılan bir terimdir. Bu araçlardan

bir tanesi personel güçlendirmedir. Bu kavram, personeli eğiterek aynı zamanda onlara sorumluluk verip destekleyerek işin sahibi haline getirmek için kullanılmaktadır. Personele, “sen işi bilen ve yapan kişisin, bir sorun olursa sen çözebilirsin ya da bir konuda fikirlerini örgütle paylaş” diyerek onlardan geribildirim alınır ve bu bildirimler aracılığı ile bulunan çözümler sayesinde personel ödüllendirilir. Bu durum da çalışanın örgüte bağlılığını artırır. Örgütsel vatandaş olmasına zemin hazırlar. Kişi sadece kendi işini yapmakla kalmaz daha fazlasını verebilmek için uğraşır. Böylelikle çalışanların bir entellektüel sermayeye dönüşmesi ve örtük bilgilerini açık bilgi olarak örgüt menfaatleri için kullanması sağlanır.

## **2.2. Hizmet Kavramı**

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

### **2.2.1. Hizmetin Tanımı**

Günümüzde hemen hemen her işletmenin temel amacı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bununla birlikte, hizmet kavramı, evrensel olarak üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımdan yoksun, çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Kapsamlı literatürde çok sayıda hizmet yorumu ve anlayışı bulunabilir.

Mal ve hizmet süreçlerinin bütünleşmesi ve iç içe geçmesi, malların belirli hizmetlerin üretiminde kullanılması ve hizmetlerin belirli malların üretiminde kullanılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu olgu, mal ve hizmet süreçlerinin birbiri ile harmanlanmasına yol açmıştır. Hareket, süreç ve performansı içeren en temel hizmet türü bu kavramı örneklendirmektedir (Gümüş, 2015: 85).

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; “Soyut, üreticiden kullanıcıya direkt olarak ulaştırılan, taşınamayan, depolanamayan ve ivedilikle bozulabilir nitelikteki mal” olarak tanımlanmıştır (Değirmen, 2006: 2).

Başka bir tanımda hizmet, “eylemler, performans veya çaba yoluyla sağlanan soyut bir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Değirmen, 2006: 2).

Hizmet kavramı, fiziksel mallardan en belirgin özelliği olan soyut olması ile ayırt edilebilir. Hizmet, müşterileri memnun etmeyi amaçlayan soyut faaliyetler koleksiyonunu ifade eder. Dokunulabilen, görülebilen veya koklanabilen fiziksel nesnelerin aksine, hizmet fiziksel olarak algılanamaz. Örneğin, insanlar bir restoranda yemek yerken, yedikleri yemek somut bir unsurdur. Ancak restoranda temiz ve sağlıklı bir ortam veya siparişlerin zamanında teslim edilmesi gibi soyut unsurlar ve güler yüzlü personelin çalışması da aynı derecede önemlidir ve hizmet kavramıyla bağlantılıdır.

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin artmasının sebebinin insanların artan zenginliğinden kaynaklandığına inanılmaktadır. Dolayısıyla barınma ve beslenme gibi temel gereksinimlerinin ötesinde çeşitli arayışlar içindedirler (Değirmen, 2006 6).

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

**Tablo 2.1: Fiziki Mallar ile Hizmetlerin Karşılaştırılması**

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

**Kaynak:** Öztürk, 2005: 8

### 2.2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının beş önemli özelliğinden birçok kaynakta bahsedilmektedir. Bu

özellikler soyutluk, heterojenlik, bölünmezlik ve eşzamanlı üretkenliği içerir.

### **2.2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)**

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

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

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

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

### **2.2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

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

Sunulan hizmetler birbirinin aynısı olamayacağı için hizmetin standart hale gelmesi mümkün değildir. Bu, hizmetin heterojen olduğunu ve kalitesinin yer, zamanlama, dağıtım yöntemi ve hizmeti sağlayan kişi gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğunu gösterir. Kaldı ki, aynı kişinin farklı zamanlarda aynı iş için aynı hizmeti sunması dahi mümkün değildir. Örneğin, kişinin belirli bir gündeki ruh hali veya morali, sağladıkları hizmeti etkileyebilir. Bununla birlikte, belirli bir dereceye kadar, hizmet,

çalışanların profesyonel olmaları için eğitilmesi yoluyla standartlaştırılabilir (Değermen, 2006: 10).

Hizmet sunumu için tek tip bir standart oluşturmanın bir yöntemi, insan hizmet sağlayıcılarının otomatik makinelerle değiştirilmesini içerir. Sanayileşmeyi ve makine kullanımını benimseyerek, hizmet standardizasyonu sağlanabilir. Örneğin, bir banka kasasından para çekme sürecini ele alalım. Aldığımız hizmetin seviyesi, gişede görev yapan personelin moral ve tavırlarından etkilenir. Buna karşılık, ATM'den para çekmeyi seçtiğinizde, makineyi çalıştıran kişiden bağımsız olarak hizmet kalitesi sürekli olarak aynı olacaktır.

### **2.2.2.3. Bölünmezlik (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)**

Bölünmezlik fikri, hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi olgusuna dayanmaktadır. Hizmetlerin bu benzersiz özelliği, hizmeti sunmakla yükümlü kişi veya kuruluşların da kendilerini hizmetin ayrılmaz bir parçası olarak görmeleri anlamına gelmektedir (Öztürk, 2005: 11).

Mallar üretildikten sonra tüketilebilmektedir. Ancak hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler. Örneğin üretilen bir bilgisayar satılana kadar beklemekte satıldıktan sonra tüketilmektedir. Ancak hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedir. Örneğin bir öğretmen tüketici olan öğrencisi ile bir araya geldiğinde hizmeti üretmekte ve hizmet aynı anda üretildiği gibi tüketilmektedir.

### **2.2.2.4. Sahiplik**

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

### **2.2.2.5. Dayanıksızlık (Stoklanamama)**

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

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

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

## **2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı**

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

### **2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı**

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

Parasuraman, Zeithal ve Berry ise hizmet kalitesini, müşterilerin beklenti veya

taleplerinin, onların algılarına göre değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır (Değermen, 2006: 23). Müşteri memnuniyetsizliği ve memnuniyet eksikliği, algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki olumsuz farkla gösterilir. Tersine, boşluk pozitif ise, verilen hizmetten müşteri memnuniyetini gösterir.

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

Müşterilerin beklentileri, hizmet için ödedikleri fiyat, geçmiş deneyimleri, tavsiyeleri, ağızdan ağza iletişim, servis personelinin tutumu, işletmenin fiziksel ortamı ve reklamlar gibi birçok faktörden etkilenir. Müşteri tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak kendi kalite algısını oluşturmakta ve gerçek hizmeti beklediği hizmetle karşılaştırmaktadır. Hizmet sektörünün hem küresel ekonomiye hem de Türkiye ekonomisine katkısında önemli bir artış olmuştur. Bu sektör içindeki özellikle önem taşıyan bankacılık hizmetlerinin önemli ölçüde varlığıdır. Hizmet sektörü, Türkiye'de olduğu gibi dünyada da payında sürekli bir büyüme yaşıyor. Bu sektör içerisinde özellikle bankacılık hizmetleri segmenti önemli bir paya sahiptir. Hizmet sektöründe rekabet avantajını artırmada kalitenin öneminin farkında olan bankalar, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmetlerinin kalitesini artırmanın yollarını aktif olarak aramaktadırlar. Sonuç olarak, hizmet kalitesi kavramının müşteri memnuniyeti ile yakından iç içe olduğu ve ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğu açıktır (Assaf, 2021: 18).

Günümüzde hizmet odaklı endüstrilerde kalitenin önemi göz ardı edilemez. Kalite, işletmelerin rekabet güçlerini artırmada, pazar paylarını artırmada ve olumlu bir itibar oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, müşteri kazanma ve elde tutmanın önemli zorluklar oluşturduğu, giderek daha acımasız bir pazarda faaliyet gösterirken, müşteri memnuniyetine öncelik vermek, yüksek kalite standartlarını sürdürmekle iç içe geçmektedir (Öncü ve diğerleri, 2010: 238).

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

### 2.3.2. Hizmet Kalitesi Faktörleri

Parasuraman ve ark. tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları 10 potansiyel öğeden oluşan bir set önermiştir. Aşağıdaki tabloda sunulan bu kriterler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yol gösterici niteliktedir.

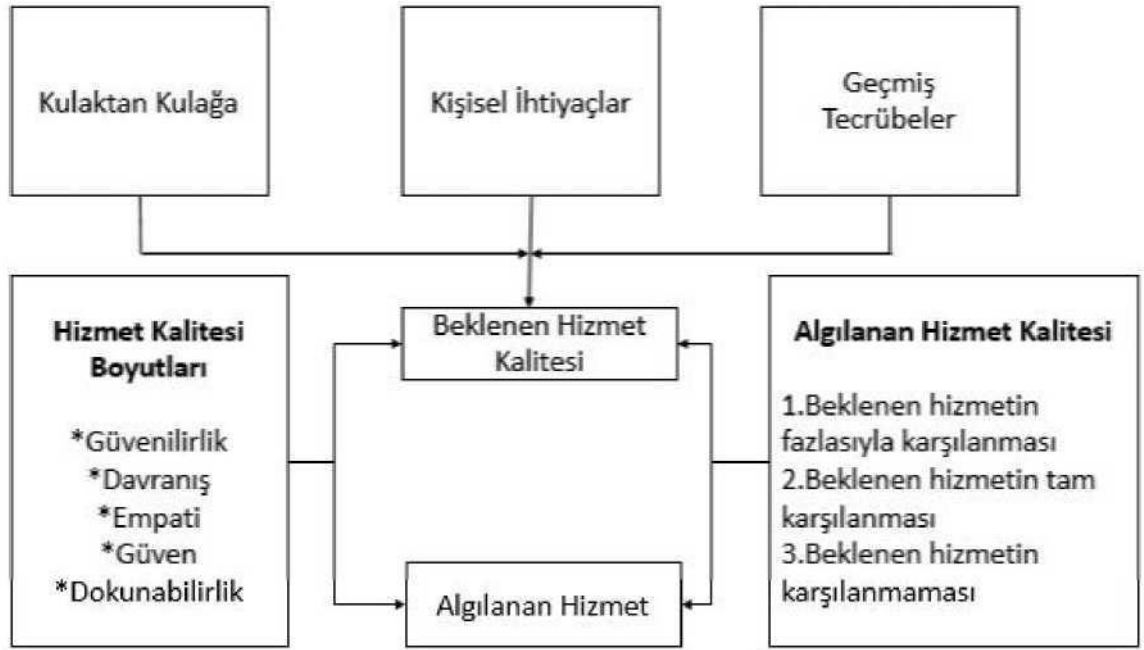
**Tablo 2.2: Hizmet Kalitesi Faktörleri**

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

**Kaynak:** Degermencı, 2006: 24

Yapılan çalışmalar sonucunda tabloda sıralanan faktörlerin sadece yarısının algılanan hizmet kalitesi ile güçlü bir korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler fiziksel unsurları, yeterliliği, empatiyi, güveni ve güvenilrlığı içerir.

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



**Şekil 2.1: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Kalitesi**

**Kaynak:** Albayrak, 2004: 42

## 2.4. Müşteri Kavramı

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

### 2.4.1. Müşteri Tanımı

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

Berry tarafından 1991'de sağlanan tanıma göre, bir müşteri bir birey veya belirli bir ürünü satın almış veya kendilerini belirli bir hizmetten yararlanan bir grup kişi olarak

tanımlanabilir (Eroğlu, 2005: 9). Bu, "müſteri" teriminin, bir ticari kuruluſla iſlemsel bir iliſki kuranları kapsadığı anlamına gelir ve burada parasal kaynaklarını istenen bir ürün veya hizmetin satın alınması için deđiſtirmiſtir. Bir müſteri kavramının sadece bireylerin ötesine uzandığını kabul etmek önemlidir, çünkü ticari borsalarda bulunan kuruluſları veya kurumları da içerebilir. Bu nedenle, Berry'nin ortaya koyduğu tanım, tüketicinin pazardaki rolünün önemini vurgular, ekonomik aktiviteyi yönlendirmedeki önemli rollerini vurgular ve iſletmelerin başarısını veya başarısızlığını ſekillendirir.

Halis tarafından 2004 yılında yayınlanan çalıſmalarında belirtildiği gibi, müſteri, söz konusu ürün veya hizmet talebinin arkasındaki itici güç olarak hareket ederek, isteyerek ödeme yaparak bir ürün veya hizmeti kullanan ve tüketen birey olarak tanımlanabilir (Halis, 2004 : 2).

Baſka bir kaynakta müſteri, belirli bir mağazada veya kuruluſta düzenli alışveriş faaliyetlerine katan bir birey veya bir grup insan olarak tanımlıyor. Bu tanım, söz konusu kuruluſtan sık sık mal veya hizmet satın alan hem bireysel müſterileri hem de kuruluſları kapsamaktadır. (Odabaſı, 2000: 3).

Müſteriyi kısaca ürün veya hizmeti alan kiſi veya kuruluſ olarak tanımlamak mümkündür. "Müſteri bizim velinimetimizdir" veya "Müſteri varlık sebebizdir" gibi günlük hayatta karſılaſtığımız birçok cümle müſterilerin iſletmeler için önemini göstermektedir. Bu cümleler, iſletmelerde çeſitli alanlarda müſterilerin önemini vurgulamaktadır. Bu, müſterilerin temel önemini örnelemektedir (Türkiye Kalite Derneği Kalder, 2000: 11).

Mevcut durumda müſteri kavramı genişletilmiſtir. Artık, ürün ve hizmetlerden, onlar için ödeme yapıp yapmadığına bakılmaksızın yararlanan herkesin müſteri olarak kabul edilebileceği kabul edilmektedir. Buna banka hesabı olan kiſiler, öğrenciler ve çalışanlar dahildir. Sonuç olarak insan unsurunun önemli olduğu bir iſ ortamında hem dıſ müſterilerin hem de iç müſterilerin (yani çalışanların) memnuniyetinin ön planda tutulması ve ihtiyaçlarının etkin bir ſekilde karſılanması büyük önem taşımaktadır (Fidancı, 2011: 45).

Ancak günümüzde müſteri kavramını iki ayrı baſlık ſeklinde tanımlamanın daha doğru olduğu düşünölmektedir. Bunlar "iç müſteri" ve "dıſ müſteri" kavramlarıdır.

Başarılı bir iſletme için müſteri önceliği ön plandadır. Bu noktada hem iç

müşterilerin hem de dış müşterilerin tatmini ve mutluluğu ön planda tutulmak zorundadır.

İç Müşteri kavramının, Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kavram, bir kuruluşun müşterilerinin yalnızca mal ve hizmetlerini satın alan kişileri değil, aynı zamanda üretim ve satış sürecine dahil olanları da içerdiğini ima eder. Sonuç olarak, organizasyondaki tüm çalışanlar iç müşteri olarak kabul edilir (Yılmaz, 2010: 47).

Bir kuruluş içinde, iç tedarikçileri ve çeşitli ürün ve hizmet alanlarını, tedarikçilerden dış müşterilere uzanan kapsayıcı süreç içinde dahili müşteriler olarak kategorize etmek mümkündür (Kalder, 2000: 11). Bir örnek olarak, bir banka tarafından istihdam edilen bireyler, söz konusu bankanın iç müşteri tabanı olarak kabul edilebilir.

İç müşteri, mal ve hizmetlerin üretimine ve bunların dış müşterilere ulaştırılmasına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan kuruluşlardaki tüm çalışanları ifade eder (Çoban, 2004, Akt. Fidancı, 2011: 46).

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

#### **2.4.1.2. Dış Müşteri**

Dış müşteri, ürün ve hizmetin son kullanıcıya ulaştırılmasında yer alan işletme veya kuruluş içindeki tüm kullanıcılar olarak tanımlanabilir (Kalder, 2000, s. 11). Örneğin, bir otomotiv bayisi söz konusu olduğunda, bayiden araba satın alan işletme, işletmenin dış müşterisi olarak kabul edilecektir.

Başka bir kaynakta tanımlandığı şekliyle dış müşteri, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişi veya kuruluşları ifade eder (Halis, 2004: 16).

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

Kısaca ifade etmek gerekirse, dış müşteri, şirket tarafından piyasada sunulan ürün veya hizmeti alan ve kullanan kişileri ifade eder (Odabaşı, 2000: 38).

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

#### **2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

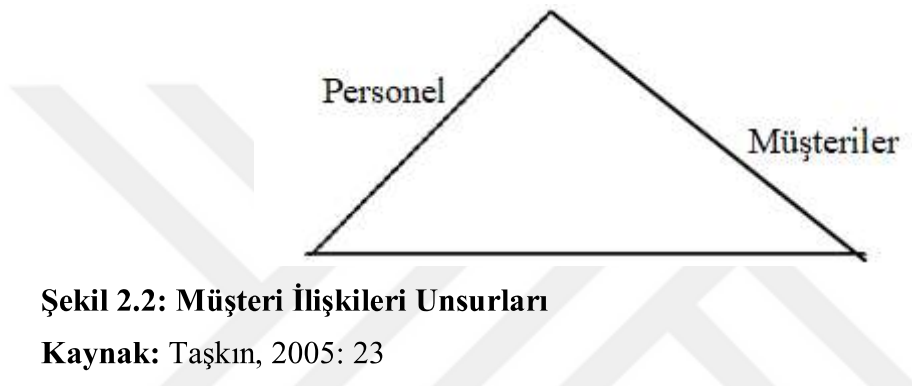
Günümüz dünyasındaki yoğun rekabet içerisinde, işletme ve müşteriler arasında kurulan iyi ilişkiler, işletmeyi bir adım öne çıkarabilecek önemli bir unsurdur. Teknolojik gelişmeler neticesinde, bir işletmenin sahip olduğu herhangi bir ürün kısa sürede taklit edilebilmekte ve rekabet açısından işletmelere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

Müşteri İlişkileri Yönetimi, pazarlama, satış, satış sonrası destek ve yeniden satış süreçleri gibi çeşitli yönleri kapsayan bir müşterinin tüm yaşam döngüsünün kapsamlı yönetimini ifade eder. Örneğin yeni bir telefon alacağımız varsayımıyla, pazarlama kanalıyla şirketler elindeki ürünü müşterilere tanıtır, satış kanalı ile bu ürünün müşterilere satışı sağlanır, satış sonrası süreçte ise firma ile müşteri arasındaki ilişki doğru ilerletilirse müşteri ile firma arasında bir bağ oluşur ve müşteri bu firmadan daha sonrada alışveriş yapar (<https://www.albertsolino.com/blog/musteri-iliskileri-yonetimi>).

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

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

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



Dolayısıyla müşteri ilişkileri uzun soluklu ve karşılıklı kazan-kazan anlayışını temel alan bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin temel unsurları Şekil-2’de ifade edildiği gibidir. Kaliteli kurulan müşteri ilişkileri müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaktadır (Bilir, 2010, s.49).

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

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

## **2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

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

### **2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi**

Genel olarak, memnuniyet, kişinin ihtiyaçları karşılandığında ortaya çıkan ve bu tatminden elde edilen bir zevk duygusu olduğunda ortaya çıkan bir memnuniyet hissi olarak anlaşılabilir (Halis, 2004: 28). Memnuniyet, esasen kişinin arzularının ve gereksinimlerinin karşılandığı bir durumun karşılanmasını gerektirir, böylece memnuniyet verici bir deneyime yol açar. Bu memnuniyet kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını ele aldıklarında, zevkle karakterize edilen ve arzu edilen bir durumun elde edildiğini gösteren olumlu bir duygusal tepki yaşadıkları fikrini kapsamaktadır.

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

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

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

Müşteri memnuniyeti direkt olarak müşterilerin beklentileri ile doğrudan ilgilidir.

Müşteri memnuniyeti bir davranıştan ziyade bir hissetme olayıdır. Bu his algılama ve beklentilerden ortaya çıkmaktadır. Eğer işletme olarak performansınız müşteri istek ve beklentilerinin üzerinde ise müşterinin memnun olduğu düşünülmektedir (Kalder, 2000: 14).

Müşteri memnuniyetine ilişkin olarak Robert BOSCH “*müşteri kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim*” sözü ile müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramının önemini açıklamıştır (<https://www.unutulmayansozler.com/robert-bosch-sozleri-1.html>).

Özünde, müşteri memnuniyeti kavramı, hepsi beklentilerini karşılama ve hatta aşma hedefiyle, müşterilerin benzersiz gereksinimlerini ve arzularını anlama, etkili bir şekilde ele alma ve olumlu bir şekilde etkileme etrafında döner. Bu kavram, değerli müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini etkili bir şekilde yerine getirme kapasitesine bağlı olduğu için herhangi bir ticari kuruluşun refahı için çok önemlidir (Eroğlu, 2005: 10).

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

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

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

Ayrıca günümüzdeki örgütler bir sistem olarak düşünülmekte ve birçok alt sistemden oluşmaktadır. Bu durumda canlı bir örgütten bahsedilmektedir ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve kaliteli hizmet sunabilen bir örgüt olunabilmesi

için alt sistemler arasındaki ilişki ve iletişimin doğru ve zamanında olması gerekmektedir.

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

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

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

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

1960'larda hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarına odaklansa da, son 20 yılda bu kavramlar üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine öncelik vererek, kuruluşlar son derece rekabetçi bir ortamda mükemmel hizmet sunarak kendilerini ayırt etme şansına sahiptir (Can, 2010: 24).

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2.5.2. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler**

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

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

#### **2.5.2.1. Beklentiler**

Ürünü alan tüketicinin memnuniyeti üründen beklentileri ile doğrudan ilişkilidir. Ürün kullanımından sonra tüketicinin aldığı sonuç beklentisine eşit veya beklentisinin üzerinde ise burada müşteri memnuniyeti oluşmakta, sonuç beklentisinin altında kaldığı takdirde ise tatminsizlik ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Yılmaz, 2010: 5).

#### **2.5.2.2. Ürün Kalitesi**

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

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

(Yılmaz, 2010: 50).

### **2.5.2.3. Hizmet Kalitesi**

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

### **2.5.2.4. Servis Kalitesi**

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

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

### **2.5.3. Müşteri Memnuniyeti Neden Ölçülür**

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

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

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

İşletmeler, bir yandan faaliyetlerine devam ederken bir yandan da müşteri

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

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

Müşterilerin kaybedilme sebebi çoğunlukla müşteri memnuniyetsizliği ile alakalıdır. Bu memnuniyetsizliğin sebebi; müşteriler ile karşılıklı görüşmeler yaparak anlaşılabilirliktedir. Çünkü müşteriyi kaybetmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doğru şekilde yorumlanamaması ve anlaşılabilmesinden da doğmaktadır. Bu durum anketler aracılığıyla veya müşteri ziyaretleri ile doğru ve net bir şekilde anlaşılabilirliktedir (Bilir, 2010: 54).

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

#### **2.5.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**

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

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için kaliteli hizmet sunmak ve müşteriler ile iyi ikili ilişkiler yürütmek çok önemlidir. Bankacılık sektöründe, müşteri memnuniyeti, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; işlemlerin hızlı şekilde

yapılması, çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olması, bankanın fiziki görünümünün modern olması vb. birçok etken memnuniyeti etkilemektedir (Çınar, 2007: 46).

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

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

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

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

## 2.6. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteriler, ihtiyaçlarını karşılamak için uygun şirketi veya kuruluşu bulduklarına inanırlarsa, geçiş yapmaya istekli olmazlar. Bunun yerine sadık kalmayı arzularlar. Günümüzde, memnuniyet düzeyi nispeten düşük olsa da müşteri memnuniyeti verilmektedir. Artık müşterilerin yüksek düzeyde memnun olması bekleniyor ve müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmayı amaçlayan herhangi bir işletmenin salt memnuniyetin ötesine geçmesi gerekiyor. Bunun yerine, müşterilerin duygularına hitap ederek duygusal veya tutumsal bir tercih veya bağlılık uyandırmalıdır.

Sadakat, özellikle bir satın alma yoluyla, uzun süreli bir davranışsal tepkiyle gösterilir. Bu sadakat, müşterinin belirli bir zaman diliminde karar verme süreci ve değerlendirmesine dayalı olarak alternatif olarak değerlendirilen bir grup ürün veya marka tarafından sergilenmektedir. Benzer şekilde, müşterinin dürtüsü, değerlendirme prosedürü ve memnuniyeti sadakati garanti eden üç unsurdur (Jacoby & Olson, 1970: 14 - 20).

Sadakat, bir müşteri tarafından belirli bir şirketten satın almaya devam etmek için yapılan kasıtlı ve tutarlı bir seçim olarak tanımlanabilir. Bu sadakat sadece duygusal bir bağlılık değil, müşterinin şirketle olan ilişkisi boyunca inanç ve deneyimlerin birikmesi yoluyla zamanla geliştirilen bilişsel ve psikolojik bir süreçtir (Aaker, 1991).

Müşteri sadakati, bir müşterinin tekrar satın almasıyla kanıtlandığı gibi, ürün veya hizmetle ilgili sürekli bir memnuniyet düzeyi ve olumlu deneyimler gösteren ve sonuçta müşterinin anında memnuniyetine yol açan bir sadakat gösterisi olarak kabul edilebilir (Busacca ve Castaldo, 2002: 49).

Müşteri sadakati, sadakatin sadece gerçek özelliklerini değil, aynı zamanda müşteri ile şirket arasındaki bağı da kapsayan daha ileri bir sadakat düzeyi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, sadık bir tepki olarak görülebilir (Costabile ve diğ., 2004: 44 - 45).

Müşteri sadakatinin tanımı, bir alıcının belirli bir kategoride aynı ürün veya hizmeti o kategoride yaptığı toplam satın alma sayısına kıyasla seçme sıklığıdır (Neal, 1999: 20 - 23).

İç bağlılık ile tanımlanan müşteri sadakati, yeniden satın alma davranışının ötesine geçerek deneyimcilik, şefkat ve sembolizmi içerir (Wang, 2014: 31).

Müşteri sadakati, bir şirkete olumlu bir bakış gösteren, ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya adanmışlık gösteren ve diğerleri arasında savunan bir müşterinin zihniyeti olarak tanımlanabilir (Pearson, 1996: 68 - 82).

Yukarıdaki tanımlara göre müşteri sadakatini şu şekilde tanımlayabiliriz:

Müşteri sadakati, müşterileri uzaklaştırma çabalarına rağmen rakip markalara geçme cazibesinden aktif olarak kaçınırken, aynı şirketten sürekli olarak ürün veya hizmet satın alma eylemi anlamına gelir. Müşterilerin belirli bir şirkete yönelik bu kararlı taahhüdü şans eseri veya tesadüfen oluşmaz, daha ziyade güçlü bir güven ve karşılıklı anlayış temeli oluşturmak için hem şirketin kendisinden hem de müşteriden önemli miktarda çaba ve özveri gerektirir.

## **2.7. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar**

Müşteri sadakati tek başına bir amaç olarak görülmemelidir. Araştırma yapmanın önemi, şirketlerin başarısına önemli ölçüde katkıda bulunma yeteneğinde yatmaktadır. Geçmişte yapılan çeşitli araştırmalar, müşteri sadakatinin işletmelerin genel başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Sadık müşterilerin daha az pazarlama ve satış çabası gerektirmesi nedeniyle, mevcut müşterileri elde tutmanın yenilerini kazanmaya kıyasla çok daha uygun maliyetli olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, sadık müşteriler, sadakatlerini başarıyla kazanan kuruluştan daha fazla ve daha sık satın alma eğilimindedir (Reichheld ve diğ., 2000: 134-139). Müşteri sadakati, bir işletmenin hem katlanılan maliyetleri hem de elde edilen gelirleri etkileyen finansal yönleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin herhangi bir şirket için birincil gelir kaynağı olduğu göz önüne alındığında, kuruluşların yeni müşteriler edinmeye ve mevcutları elde tutmaya yönelik önemli çabalar harcaması çok önemli hale geliyor. Bununla birlikte, şirketlerin müşteri sadakati oluşturmanın, müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan stratejileri ve girişimleri uygulamaktan kaynaklanan kendi maliyetleriyle birlikte geldiğini kabul etmesi önemlidir. Ayrıca, müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini etkili bir şekilde tatmin eden yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi yoluyla da geliştirilebilir, böylece artan müşteri memnuniyetine yol açar ve sonuçta müşteriler arasında daha yüksek bir sadakat düzeyi teşvik edilir (Kalwani ve Narayandas, 1995: 1-16).

Müşteri sadakatini artıran pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde planlamak için, onu etkileyen faktörlerin ve bunların tüketici davranışı üzerindeki kesin etkisinin derinlemesine anlaşılması zorunludur (Wallenburg, 2004, s. 95 - 96). İşletmeler, bu belirleyicileri ve bunların karmaşık etkilerini anlayarak, pazarlama girişimlerini hedef kitlelerinin özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre uyarlayabilir ve böylece uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma olasılığını artırabilir.

### **2.7.1. Memnuniyet**

Wallenburg (2004: 95-96) araştırmasında, yalnızca küresel bir memnuniyet ölçüsüne güvenmemenin önemini vurgulamaktadır. Genel memnuniyete neyin katkıda bulunduğuna dair kapsamlı bir anlayış kazanmak için daha derine inmenin ve memnuniyetin çeşitli boyutlarını dikkate almanın önemli olduğunu iddia ediyor. Buna paralel olarak Wallenburg, lojistik performans boyutlarını yansıtan üç temel boyutun hizmet kalitesi, fiyat ve performanstan memnuniyet olduğunu öne sürmektedir (Wallenburg, 2004).

### **2.7.2. Proaktif Gelişme**

Proaktif iyileştirmeye nasıl yaklaşılacağına dair net bir rehberlik eksikliği var. Pazarlama literatürü, başlangıçtaki çekiciliğine rağmen yalnızca uzun vadeli ilişkilerde geçerli olduğu için, proaktif iyileşmeyi tam olarak benimsemek için mücadele ediyor. Narayandas ve Rangan'ın (2004, s. 63-77) belirttiği gibi, proaktif gelişimin performansı artırmada önemli bir rol oynadığına dikkat etmek önemlidir (Narayandas ve Rangan, 2004: 63 - 77).

### **2.7.3. Adalet**

Adalet kavramı, alıcı-satıcı ilişkileri bağlamında önemli bir öneme sahiptir, çünkü adil olmayan bir dinamiğe ilişkin herhangi bir algı, ilgili bireylerin davranışları üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahip olabilir. Bu tür ilişkilerin adaletini değerlendirmek için, adalet değerlendirmesi olarak bilinen ve bu etkileşimlerden elde edilen sonuçların karşılaştırmalı bir şekilde yargılanmasını içeren bir süreç devreye girer (Xia vd., 2004: 1 - 15).

#### **2.7.4. Vazgeçilmezlik**

Moorman ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmaya göre. 1992'de, "değerli bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik ısrarlı arzu" kavramı, önemli bir değeri olan bir ilişkiyi yalnızca sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda beslemeye yönelik derin, kalıcı bir özlemi ifade eder. Bu, kişinin ilişkinin önemini korumak ve zaman içinde dayanıklılığını garanti altına almak için ilişkiye koyduğu sürekli bağlılığı ve aktif katılımı kapsar (Moorman vd., 1992: 314-329).

#### **2.7.5. Güven**

Risk algısı, müşteriler ve işletmeler arasındaki güven düzeyinin belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler bir şirkete güvendiklerinde, markayla olan ilişkilerinde bir güvenlik duygusu hissederler ve bu da onları bu ilişkiyi sürdürmek ve daha da geliştirmek için bir taahhütte bulunmaya yönlendirir (Lane ve Bachmann, 1996: 365 - 395). Bu güven, şirketin itibarı, ürün veya hizmetlerinin kalitesi ve markanın genel güvenilirliği ve güvenilirliği gibi çeşitli faktörler üzerine kuruludur. Müşteriler, bir şirketle olan etkileşimlerinde düşük düzeyde bir risk algıladıklarında, markaya güvenme ve markayla ilişkilerini sürdürme olasılıkları daha yüksektir. Bu güven, bir işletmenin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için çok önemli bir temel olarak görülebilir çünkü müşteri sadakatini artırır ve tekrar satın almaları ve olumlu ağızdan ağza tavsiyeleri teşvik eder. Müşterilerin aralarından seçim yapabilecekleri çok sayıda seçeneğe sahip olduğu günümüzün rekabetçi pazarında, işletmelerin müşterilerini elde tutması ve uzun vadede başarılı olması için düşük risk algısı oluşturması ve sürdürmesi çok önemlidir (Lane ve Bachmann, 1996: 365 - 395) .

#### **2.7.6. Alternatifler**

Müşteri sadakati alanında, ikame seçeneklerin mevcudiyeti ve niteliğinin önemli bir ağırlık taşıdığı ortaya çıkıyor. Bu kavram, bir müşterinin pazarda uygun bir ikame bulunup bulunamayacağına dair zihinsel ve duygusal değerlendirmesini ifade eder (Wallenburg, 2004: 95 - 96).

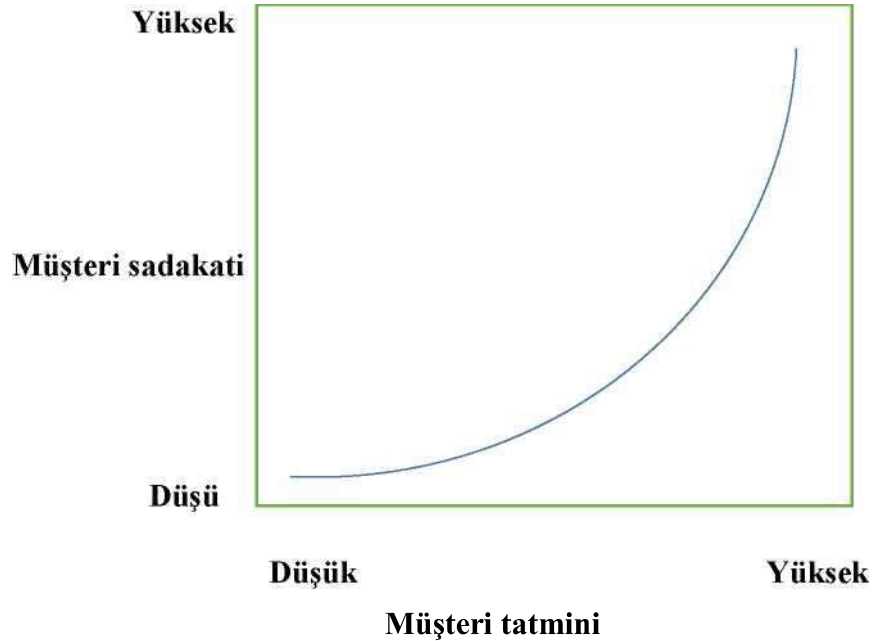
## 2.8. Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri memnuniyetini üç faktör belirler.:

1. Müşteri hizmetleri herhangi bir iş operasyonunun önemli bir yönü olsa da, sadece buna dayanmak, memnuniyet ve başarıyı sağlamak için yetersizdir.
2. Kapsamlı kalite yönetimi, çalışmanın her alanında kaliteyi sağlamayı amaçlamaktadır.
3. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için, işletmelerin güven ve bilgi alışverişi üzerine kurulan tüketicilerle sağlam bir bağ geliştirmeleri çok önemlidir (Levitt, 1983: 365-374).

Çalışmalar genellikle memnuniyet ve sadakat arasında doğrudan, doğrusal bir bağlantı olduğu varsayımında bulunur. Memnuniyet ve bağlılık düzeyi ne olursa olsun, memnuniyetin bir dereceye kadar arttığına inanılmaktadır. Bu varsayım, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi genellikle bir memnuniyet modelinde dikkate alınan birkaç bağlantıdan biri olduğu için yapılır. Dikkate alınan diğer bağlantılar kalite, değer ve beklentilerin memnuniyet üzerindeki etkilerini ve ayrıca memnuniyetin şikâyet davranışı üzerindeki etkisini içerir (Anderson, 1994: 19-30).

Aşağıdaki şekilden tatmin ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu görebiliriz:



**Şekil 2.3: Memnuniyet ve Sadakat Arasında Pozitif İlişki Modeli**

**Kaynak:** Jones ve Sasser, 1995: 88 - 99

Önceki şekilden ile müşteri sadakat seviyesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirtilmelidir. Başka bir deyişle, memnuniyet seviyeleri arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır (Stigler, 1961: 213-225).

## 2.9. Müşteri Sadakatine Ulaşmak İçin Adımlar

Müşteri sadakatine giden yolculuk dört önemli aşamaya ayrılabilir: satın alma, yeniden satın alma, elde tutma ve sadakat. Bir satın alma işleminden müşteri sadakatine giden yolu anlamak için bu aşamaların derinlemesine tespit edilmesi ve analiz edilmesi son derece önemlidir. Nihayetinde, herhangi bir pazarlama çabasının başarısı, müşteriler arasında bu sadakati geliştirme ve sürdürme becerisinde yatmaktadır.

1. Satın almak
2. Yeniden satın alma
3. Tutma
4. Müşteri sadakati

**1. Satın almak:** Satın alma fikri, şu anda eksik olan bir şeyi elde etme veya sahip olma arzusu olarak tanımlanabilir ve bu arzular birçok durumda ortaya çıkabilir. Bu kavram, bir tüketicinin bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini kendi istek ve ihtiyaçları için uygun bir çözüm olarak algıladığında gerçekleşen tüm satın alma sürecinin incelenmesini derinlemesine araştırır. Satın alma yolculuğu, Dalli ve Romani'nin (2000) vurguladığı gibi, belirli ve ardışık beş aşamaya ayrılabilir.

1. İhtiyaçların algılanması: Bu aşamada, bir iç veya dış uyaran, tüketicinin ihtiyacının farkındalığını uyandırır.
2. Bilgi toplama: Kişi, ihtiyaçlarını karşılayabilecek mevcut çeşitli alternatifler hakkında bilgi toplar.
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bilgiler, farklı teklifler ve ihtiyaçlar, kişi için uygun görülen kriterlere göre karşılaştırılarak işlenir.
4. Satın alma kararı: Tüketici, değeri daha yüksek olan katma değerli bir teklifi seçer.
5. Satın alma sonrası tüketim ve değerlendirme: Seçilen alternatif kullanılır ve

ihtiyacı karşılama kabiliyeti değerlendirilir.

Beş aşama sadece birkaç saniyede tamamlanabilir, ancak ev satın almak gibi daha karmaşık işler için daha uzun sürebilir. Bu satın almaların ne sıklıkta yapıldığı ve diğer mal ve hizmetleri ne kadar iyi tamamladıkları gibi diğer faktörleri de dikkate almak önemlidir. Ek olarak, ürünün değeri ve alıcının onlar için en iyi kararı vermek için gerekli tüm bilgileri toplama çabası da dikkate alınmalıdır (Busacca, 2004).

**2.Yeniden satın alma:** Müşterinin aynı teklifi tutarlı bir şekilde seçtiğini gösteren belirli tekrarlayan satın alma davranışları vardır, ancak bunu müşteri sadakati ile karıştırmamak önemlidir. Bu davranışlarda eksik olan çok önemli bir unsur vardır: Güvenilirlik. Bu davranışlar, ifade edilen fikirlerin katılığı, değişime karşı isteksizlik ve geçmiş kararları haklı çıkarma eğilimi gibi diğer çeşitli faktörlere dayanmalıdır. Tekrarlayan davranış ile müşteri sadakati arasında açık bir bağlantı olsa da, ilki ikincisinin somut olarak gösterilmesi için gereklidir, ancak tek başına yeterli değildir (Castaldo ve Mauri, 2002).

Geri satın alma, bir müşteri orijinal üreticiden bir ürün veya hizmeti yeniden satın almayı seçtiğinde gerçekleşir. Bu yeniden satın alma eylemi, müşterinin satın alma davranışını tekrar etme eğilimini vurgular. Bu karar, tüketicinin değişime karşı direnci ve ilk tüketim deneyiminden duyduğu memnuniyet ile açıklanabilir (Cavallone, 2000).

**3. Tutma:** Müşteriyi elde tutma kavramı, müşterilerin bir ürünü tekrar satın almalarına engel olabilecek her türlü engeli veya engeli ortadan kaldırarak bir ürünü tekrar satın almaya devam etmelerini sağlamayı amaçlar. İster bilişsel ister duygusal olsun, bir ilişki başlatmanın maliyetinin müşterilerin bir şirketten ayrılmaları için geçerli ve uygun bir engel olduğunu kabul etmek önemlidir. Bu, şirket tarafından uygulanan kasıtlı politikalar nedeniyle meydana gelebilir ve bu da, özellikle bankacılık sektöründe yaygın olan, müşteriyi elde tutmanın sadakatle eşanlamlı olduğu yanılgısına yol açar. Ancak sadakat, sadece elde tutmanın ötesine geçer ve şirketin aktif olarak müşterileri yeni satın almalar yapmaya teşvik etmesini gerektirir. Bu, özellikle, uzun vadeli sorunlara yol açabilen yüksek değiştirme maliyetlerinden kaynaklanan negatif tutma söz konusu olduğunda çok önemli hale gelir. Tutma iki

yaklaşım ile sağlanabilir. İlki, şirketin proaktif önlemler almasını içerirken, ikincisi müşterileri geçiş yapmaktan caydırabilecek tüm engelleri kaldırmayı içerir. Sadece ilk senaryoda sadakate ve ötesine giden yol sürdürülebilir. Aksi takdirde müşteriler şirketle gerçek bir ilişki kurmak yerine zorunluluktan satın almaya devam edeceklerdir (Omarini, 2004: 71 -90).

**4. Müşteri Sadakati:** Satın alma, geri satın alma ve elde tutma aşamalarının tamamlanmasının ardından tüketici yolculuğundaki bir sonraki aşama sadakattir. Bu aşama, yalnızca davranışsal sadakatin ötesine geçer ve tüketicinin tutumlarını, tercihlerini ve bir markaya uzun vadeli bağlılığını kapsar. Gerçekten sadakat göstermek için, tüketici markaya karşı olumlu bir eğilime sahip olmalı, aynı ürün kategorisindeki diğer markalar yerine sürekli olarak onu seçmeli ve uzun bir süre satın almaya devam etmelidir. Başka bir deyişle sadakat, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutumlarını, tercihlerini ve bağlılığını içermektedir. Müşteri sadakati, verilen karışım, memnuniyet ve ilişkiden memnuniyet dahil olmak üzere çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu olarak daha fazla tanımlanabilir. Tüketicinin tedarikçi değiştirmek için motivasyon eksikliğinin sadakatini artırdığı geri satın alma aşamasının aksine, sadakat aşaması, tüketicinin şirketle olan ilişkisinin önemini ve bu ilişkiyi sürdürmede aktif katılımının önemini vurgular. Perspektifteki bu değişim, gerçek sadakati geliştirmek için güçlü ilişkiler ve müşteri memnuniyeti geliştirmenin önemini vurgulamaktadır (Matthews ve diğerleri, 2014: 26-39).

## **2.10. Müşteri Sadakatının Belirleyicileri**

1. Pazarlama faaliyetleri yoluyla müşteri sadakatini etkili bir şekilde hedeflemek ve sürdürmek için sadakati etkileyen ve etkileyen belirli faktörleri anlamak esastır. Çok sayıda araştırmacı bu konuyu kapsamlı bir şekilde araştırmış ve belirleyicileri ve etkileri üç boyuta ayırmıştır. İkinci boyut, uzun vadeli ilişkiler kurmada çok önemli olan bağlam belirleyicileri etrafında toplanır. Tedarikçi ve müşteri arasındaki ilişki kalitesi, geçmiş deneyimler, güven gibi faktörler bu boyutta önemlidir. Duygusal yakınlık, ahlaki veya normatif taahhütler ve diğer unsurlar bu ilişkilerin gücüne katkıda bulunur. Öte yandan, gizlilik ve bağımlılık ekonomik, psikolojik veya sosyal nitelikte engeller yaratabilir. İlk boyut, şirket tarafından aynı tedarikçiye veya

müşteriye sağlanan mal veya hizmetleri kapsayan şirkete özgü tanımlayıcılara odaklanır. Bu tanımlayıcılar tipik olarak kalite kontrol önlemleri aracılığıyla değerlendirilir ve müşteriler sadakatlerini değerlendirirken genellikle fiyat-performans oranını göz önünde bulundurur. Ayrıca, şirketin itibarı da müşteri sadakatini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncü boyut, öncelikle müşteri özellikleri etrafında dönen müşteriye özgü tanımlayıcılara odaklanır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki, müşteri sadakati araştırmasında keşfedilen önemli bir husustur. Ayrıca, pazar ortamı ve rekabetin etkileri de bu boyutta incelenmektedir. Memnuniyetin çok sayıda başka faktörden etkilendiği göz önüne alındığında, bunları net bir şekilde ayırmak zordur. Bu nedenle, genellikle bu boyut içinde ayrı bir kategori olarak dahil edilirler. Bu çeşitli faktörler, müşteri sadakatini etkileyen çok sayıda potansiyel belirleyiciyi göstermektedir (Fassnacht ve Daus, 2004: 26).

### **2.11. Müşteri Sadakatinin Etkileri**

Müşteri sadakati kendi başına bir amaç olamaz, ancak şirketlerin başarısı üzerinde büyük bir etkisi varsa müşteri sadakati haklı çıkarılabilir. Literatüre bakıldığında, müşteri sadakatinin genellikle başarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Aşağıdaki üç müşteri sadakati etkisi şu şekilde sınıflandırılmıştır:

**Gelir Artışı:** Şirketin iş defteri daha fazla sayıda en iyi müşteriyi biriktirdikçe, gelir ve pazar payı istikrarlı bir büyüme yaşıyor. Bunun başlıca nedeni, bu değerli müşteriler tarafından üretilen satışların ve yönlendirmelerin artması ve sonuç olarak şirketin kârında önemli bir artışa yol açmasıdır.

**Maliyet azaltma:** Eski müşterileri edinme, hizmet verme ve değiştirme ile ilişkili maliyetlerin azalması sonucunda giderler azalır ve böylece maliyet düşüşü sağlanır.

**İş tatmini:** Çalışanlar kariyerlerinden daha fazla gurur duydukça ve iş tatmini arttıkça, şirket daha yüksek düzeyde personel elde tutma deneyimi yaşar. Bu olumlu ortam, aşinalık ve iyileştirilmiş müşteri hizmetleri yoluyla müşteriyi elde tutmayı teşvik eden bir döngü yaratır. Ayrıca, şirketin üretkenliği de daha büyük ve daha içerikli bir iş gücüne sahip olmanın bir sonucu olarak artış görüyor (Reichheld vd., 2000: 134- 139).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### VERİ TOPLAMA VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma metodolojisi bütün detayları ile sunulmuş, araştırma modeli, çalışma grubu, araştırmanın ölçme araçları ve verilerin analizleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Amacı

Bu araştırma model olarak genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modelleri üzerine kurulmuştur. Tanım olarak da ilişkisel tarama modelleri, iki veya daha fazla değişkenin birbirleri arasındaki ilişkinin niceliğinin ve yönünün incelenmesi olmaktadır (Karasar, 2010). Bu çalışma kapsamında tercih nedenleri ve bilgi ve kullanım düzeyleri bağımlı değişkenler olurken, memnuniyet düzeyi ve bazı demografik değişkenler bağımsız değişken olarak kurgulanmıştır. Bu araştırmanın amacı ise Türkiye’de katılım bankacılığı müşterilerinin tercih ve tutumlarının keşfedilmesi ve müşterilerin tercih ve tutumlarının karşılaştırılması olmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye katılım bankacılığı müşterileri oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda Türkiye’de son açıklanan veriler doğrultusunda 3,6 milyon katılım bankacılığı müşterisi bulunmaktadır (TKBB, 2023). Bu evren içerisinde %95 güven aralığında minimum temsiliyeti sağlayabilecek örneklem sayısı 384 olurken bu çalışma çerçevesinde 507 katılım bankacılığı müşterisine ulaşılmış ve veri toplanmıştır. Araştırma verileri kolay örnekleme yöntemi ile toplanmış ve kolay örnekleme yöntemi araştırmacının belirlediği araştırma evreni içerisinde araştırma grubunu en kolay ulaşabileceği katılımcılardan oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2010).

Aşağıda yer alan Tablo 3.1’de araştırmanın çalışma grubunun demografik değişkenlerinin dağılımları sunulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımları şu şekilde gerçekleşmiştir; 111 (%22) katılımcı 18-29

yaş aralığında, 165 (%32) katılımcı 30-39 yaş aralığında, 119 (%24) katılımcı 40-49 yaş aralığında, 83 (%16) katılımcılar 50-59 yaş aralığında ve son olarak da 29 (%6) katılımcı 60 yaş ve üzerinde olmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 112 (%22) katılımcı kadın, 395 (%78) katılımcı ise erkek olmaktadır. Medeni durum bakımından ise 309 (%61) katılımcının evli, 133 (%26) katılımcının bekar ve 65 (%13) katılımcının ise boşanmış/dul olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise 41 (%8) katılımcının ilköğretim ve altı düzeyinde, 138 (%27) katılımcının lise düzeyinde, 241 (%48) katılımcının yükseköğrenim düzeyinde ve son olarak da 87 (%17) katılımcının ise lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Son olarak da katılımcılar katılım bankacılığı ilişkileri bakımından 371 (%73) katılımcı bireysel, 136 (%27) katılımcı ise ticari veya kurumsal olarak dağılım göstermektedir.

**Tablo 3.1: Çalışma Grubunun Demografik Değişkenlerinin Dağılımları**

	N	%
<b>Yaş</b>		
18-29	111	22
30-39	165	32
40-49	119	24
50-59	83	16
60 ve üzeri	29	6
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	112	22
Erkek	395	78
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	309	61
Bekar	133	26
Boşanmış/Dul	65	13
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim ve Altı	41	8
Lise	138	27
Yüksek Öğrenim	241	48
Lisansüstü	87	17
<b>Katılım Bankacılığı İlişkisi</b>		
Bireysel	371	73
Ticari/Kurumsal	136	27
<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>100</b>

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından oluşturulan bir genel bilgi formu, katılım bankacılığı hakkında bilgi ve memnuniyet düzeyi ölçeği, katılım bankaları ile tercih nedenleri ölçeği ve katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi düzeyi formu kullanılarak toplanmıştır.

#### **3.3.1. Genel Bilgi Formu**

Araştırmacı tarafından oluşturulan genel bilgi formunda katılımcıların; yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, aylık kişisel gelirleri, meslekleri, çalıştıkları katılım bankaları, şirketteki pozisyonları, faaliyet gösterdikleri sektörler, yıllık ciro aralıkları ve katılım bankaları ile çalışma sürelerine yönelik sorular sorulmuştur.

#### **3.3.2. Katılım Bankaları Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi**

Katılım Bankaları Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi anketi Kara ve Er (2019) tarafından katılım bankaları müşterilerinin banka ürün ve hizmetlerine dair bilgileri ve bu ürün ve hizmetleri kullanımları sonucundaki memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Anket formu bilgi düzeyini ölçen 3 madde ve memnuniyet düzeyini ölçen 16 maddeden oluşmaktadır. Anketteki maddeler 5'li likert tipinde oluşmakta (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ve maddelerden alınan değerlerin toplamı bilgi ve memnuniyet düzeyini belirtmektedir. Artan skorlar artan bilgi ve memnuniyet düzeyine işaret ederken, azalan skorlar azalan bilgi ve memnuniyet düzeyine işaret etmektedir. Ölçekte olumsuz madde bulunmamaktadır.

#### **3.3.3. Katılım Bankaları İle Çalışmayı Tercih Nedenleri**

Katılım bankaları ile çalışmayı tercih nedenleri Kara ve Er (2019) tarafından katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankaları ile çalışmayı tercih nedenlerinin keşfedilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Anket 5'li likert tipinden (1= Hiç Önemli Değil, 5= Çok Önemli) 18 maddeden oluşmakta ve her madde kendi başına değerlendirilmektedir.

### **3.3.4. Katılım Bankaları Ürün ve Hizmetleri Bilgi Düzeyi Anketi**

Bu anket katılım bankalarının müşterilerine sundukları ürünler hakkında bir bilgi düzeyi anketi olup Kara ve Er (2019) tarafından oluşturulmuş ve katılım bankacılığı müşterilerinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve bilgi sahibi iseler bu ürün veya hizmeti kullanıp kullanmadıklarını sorgulamaktadır.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi**

Bu araştırmanın verileri Eylül – Kasım 2023 tarihleri arasında Ankara ilinin farklı ilçelerinde yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve analizler tanımlayıcı ve istatistiksel analizler olmak üzere iki temel başlık altında gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı analizler kapsamında frekans dağılımları ve ortalamalar incelenmiş istatistiksel analizlerinde ise araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli testler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın istatistiksel analizlerini gerçekleştirmek amacıyla bir normallik incelemesi gerçekleştirilmiş ve normallik incelemesi kapsamında araştırmada kullanılacak bağımlı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu özel bağlamda, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ila +2 aralığında düştüğünde, verilerin normal bir dağılımı izlediğini düşündürmektedir. Bu daha sonra, bu testler normal olarak dağıtılmış veriler için tasarlandığından, hipotez testlerinde parametrik testlerin kullanılabilirliğini ima eder. Bununla birlikte, elde edilen değerler bu aralığın dışına düşerse, verilerin normal olarak dağıtılmadığını gösterir. Bu gibi durumlarda, parametrik olmayan testler hipotez testleri yapmak için daha uygundur (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005). Aşağıda yer alan Tablo 3.2’de araştırmanın bilgi ve memnuniyet düzeyi ölçeği için normallik incelemesi gerçekleştirilmiş, verilerin normal dağıldığı görülmüş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova analizi gerçekleştirilmiş diğer anket formları için ise ki-kare testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.2: Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi Normallik İncelemesi**

	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi	.114	.208

### **3.5. Araştırma Soruları**

Oluşturulan bu araştırma modeli çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

AS1: Örneklem katılımcılarına yönelik bilgi ve memnuniyet düzeyi nasıl olmaktadır?

AS2: Örneklem katılımcıların tercih etme ve etmeme nedenleri nelerdir?

AS3: Örneklem katılımcıların ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalığı ve kullanım durumu ne ölçüde olmaktadır?

AS4: Cinsiyet değişkeni ile örneklem katılımcılarına yönelik bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve katılımcıların ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve kullanım durumu arasındaki ilişki nasıl olmaktadır?

AS5: Katılımcıların ile olan kullanım ilişkisi değişkeni ile örneklem katılımcılarına yönelik bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve katılımcıların ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve kullanım durumu arasındaki ilişki nasıl olmaktadır?

AS6: Katılımcıların kullanım süresi değişkeni ile örneklem katılımcılarına yönelik bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve katılımcıların ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık ve kullanım durumu arasındaki ilişki nasıl olmaktadır?

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçları doğrultusunda toplanan verilerin betimsel ve istatistiksel analizlerine yer verilmiştir. Bu çerçevede öncelikle betimsel analizlere yer verilmiştir. Sonrasında ise karşılaştırmalı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

#### 4.1. Betimsel Analizler

Aşağıda yer alan Tablo 4.1’de araştırmanın genel bilgi formundaki değişkenlerin dağılımlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde Aylık Kişisel Gelir değişkeni açısından 73 (%20) katılımcı 0 – 11.402,32 TL arasında bir aylık gelire, 51 (%14) katılımcı 11.402,23 TL – 15.000 TL arasında bir aylık gelire, 54 (%14) katılımcı ise 15.000 TL – 22.000 TL arasında bir aylık gelire, 129 (%35) katılımcı 22.000 TL – 35.000 TL arası bir aylık gelire ve son olarak da 64 (%17) katılımcı ise 35.001 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahip olmaktadır. Katılımcıların meslekleri şu şekilde dağılım göstermektedir; 126 (%34) katılımcı işçi, 72 (%19) katılımcı memur, 20 (%5) katılımcı yönetici, 31 (%8) katılımcı öğrenci, 53 (%14) katılımcı emekli, 27 (%7) katılımcı ev hanımı, 29 (%9) katılımcı serbest meslek erbabı ve son olarak da 13 (%4) katılımcı ise işsiz olmaktadır. Katılımcılar konvansiyonel banka ile çalışma sorusuna şu şekilde cevap vermiştir; 267 (%53) katılımcı konvansiyonel bankalar ile çalışmakta, 217 (%43) katılımcı konvansiyonel bankalar ile çalışmamakta ve 23 (%4) katılımcı ise soruya cevap vermemiştir. Bir şirkette çalışan katılımcılara yönetilen katılımcılara şirkette hangi pozisyonda çalıştıklarının keşfedilmesine yönelik sorulan soruya verilen cevapların dağılımlarına göre katılımcıların; 50’si (%37) şirket sahibi, 39’u (%29) şirket ortağı, 24’ü (%17) yönetici ve 23’ü (%17) çalışan pozisyonunda olmaktadır. Faaliyet gösterilen sektörün dağılımı ise şu şekilde olmaktadır; 16 (%12) işletme inşaat/taahhüt sektöründe, 7(%5) işletme üretim/imalat sektöründe, 25 (%18) işletme satış/pazarlama sektöründe ve son olarak da 15 (%11) işletme hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin yıllık ciroları şu şekilde dağılım göstermektedir; 6 (%4) işletmenin cirosu 500 Bin TL’den az, 29 (%21) işletmenin yıllık cirosu 500bin TL ile 1 milyon TL arasında, 44 (%32) işletmenin yıllık cirosu 1 milyon ile 5 milyon TL arasında, 27 (%21) işletmenin yıllık cirosu ise 5 milyon ile 10 milyon TL arasında ve son olarak da 30 (%22) işletmenin

yıllık cirosu ise 10 milyon TL ve üzerinde olmaktadır. Son olarak da katılımcıların katılım bankaları ile çalışma sürelerinin dağılımı şu şekilde gerçekleşmektedir; 155 (%31) katılımcı 0 – 2 yıl arasında, 132 (%26) katılımcı 3 – 5 yıl arasında, 105 (%20) katılımcı 5 – 7 arasında ve son olarak da 115 (%23) katılımcı ise 7 yıl ve üzerinde bir sürede katılım bankaları ile çalışmaktadır.

**Tablo 4.1: Araştırma Grubunun Genel Bilgi Değişimlerinin Dağılımları**

	N	%
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>		
0 TL - 11,402.32TL	73	20
11,402.32 TL -15000 TL	51	14
15000 TL-22000 TL	54	14
22000 TL - 35000 TL	129	35
35001 TL ve üzeri	64	17
<b>Meslek</b>		
İşçi	126	34
Memur	72	19
Yönetici	20	5
Öğrenci	31	8
Emekli	53	14
Ev hanımı	27	7
Serbest Meslek Erbabı	29	9
İşsiz	13	4
<b>Konvansiyonel Banka İle Çalışma</b>		
Evet	267	53
Hayır	217	43
Cevap Yok	23	4
<b>Şirketteki Pozisyon</b>		
Şirket Sahibi	50	37
Şirket Ortağı	39	29
Yönetici	24	17
Çalışan	23	17
<b>Faaliyet Gösterilen Sektör</b>		
İnşaat/Taahhüt	16	12
Üretim/İmalat	7	5
Satış/Pazarlama	25	18
Hizmet	15	11
Diğer	73	54
<b>Yıllık Ciro</b>		
500 Bin TL'den Az	6	4
500 Bin TL - 1 Milyon	29	21
1 Milyon TL - 5 Milyon	44	32
5 Milyon TL - 10 Milyon TL'ye Kadar	27	21
10 Milyon TL ve Üzeri	30	22
<b>Banka İle Çalışma Süresi</b>		
0-2 Yıl	155	31
3-5 Yıl	132	26
5-7 Yıl	105	20
7 Yıl ve Üzeri	115	23

Aşağıda yer alan Tablo 4.2’de araştırma örnekleminin katılım bankalarına yönelik bilgi ve memnuniyet düzeylerinin ortalamaları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların katılım bankalarına yönelik ortalama bilgi düzeyi  $3,4\pm 0,6$  ortalama memnuniyet düzeyi ise  $3,5\pm 0,5$  ile ortalama düzeyde gerçekleşmektedir.

**Tablo 4.2: Araştırma Örnekleminin Katılım Bankalarına Yönelik Bilgi ve Memnuniyet Düzeyleri**

	Ort±Ss	Alt-Üst
Bilgi Düzeyi	3,4±0,6	1-5
Memnuniyet Düzeyi	3,5±0,5	1-5

Aşağıda, Tablo 4.3’te, araştırma örneğinin bankalara katılmayı seçmesinin nedenleri nedeniyle ortalama puanları bulacaksınız. Elde edilen sonuçları analiz ederken, katılımcıların en önemli üç nedeni Güvenilirlik ( $4,83\pm 0,5$ ), Müşteri gizliliği ( $4,76\pm 0,5$ ) ve Banka personelinin tutum ve davranışları ( $4,51\pm 0,6$ ) olmaktadır en önemsiz 3 tercih nedeni ise Arkadaş tavsiyesi ( $2,92\pm 1,0$ ), Reklam ve imaj ( $3,38\pm 0,8$ ) ve Bilinilirlik / Tanındık olmaktadır ( $3,41\pm 0,9$ ).

**Tablo 4.3: Katılım Bankaları Tercih Nedenleri Ortalamaları**

	Ort±Ss	Alt-Üst
Faizsizlik prensibi	3,89±1,3	1-5
Servis / Hizmet kalitesi	4,37±0,5	1-5
Düşük hizmet ücreti	3,94±0,8	1-5
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti	3,76±0,9	1-5
Ürün çeşitliliği	3,90±0,8	1-5
Kullanışlı şube lokasyonu	4,24±0,6	1-5
Banka personelinin tutum ve davranışları	4,51±0,6	1-5
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi	4,29±0,5	1-5
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı	4,28±0,6	1-5
Müşteri gizliliği	4,76±0,5	1-5
Güvenilirlik	4,83±0,5	1-5
Reklam ve imaj	3,38±0,8	1-5
Bilinilirlik / Tanındık	3,41±0,9	1-5
Yaygın şube ağı	4,17±0,7	1-5
Hızlı geribildirim	4,36±0,6	1-5
Teknolojik donanım ve altyapı	4,39±0,6	1-5
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı	4,32±0,7	1-5
Arkadaş tavsiyesi	2,92±1,0	1-5

Aşağıda yer alan Tablo 4.4’de araştırma örnekleminin katılım bankalarının ürün ve hizmetlerine yönelik bilgi ve kullanım düzeylerine dair bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla cari hesap, kredi kartı, katılma hesabı ve araç kredisi kullandığı görülürken, emek-sermaye ortaklığı, finansal kiralama, girişim proje ortaklığı ürün ve hizmetlerinin kullanılmadığı ve bu ürün ve hizmetlere yönelik farkındalığın da oldukça düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4: Katılım Bankaları Ürün ve Hizmet Bilgi Düzeyleri**

	Bilgim Yok		Bilgim Var Fakat Kullanmadım		Bilgim Var ve Kullanıyorum	
	N	%	N	%	N	%
Cari Hesap	0	0	0	0	507	100
Katılma Hesabı	55	11	260	51	191	38
Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)	408	81	99	19	0	0
İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)	273	54	171	34	63	12
Konut Kredisi (Murabaha)	74	15	377	74	56	11
Araç Kredisi (Murabaha)	75	15	299	59	133	26
Bireysel Finansman (Murabaha)	44	9	435	86	28	6
Kredi Kartı	31	6	118	23	358	71
Finansal Kiralama (İcare)	456	90	45	9	6	1
Girişim / Proje Ortaklığı (Kar / Zarar ortaklığı) (Muşaraka)	475	94	32	6	0	0

#### 4.2. İstatistiksel Analizler

Çalışmanın bu bölümü, hipotezlerin uygun istatistiksel testleri kullanılarak araştırma amacıyla yapılan testlerin sonuçlarını sunmaktadır. Bu durumda, kullanılan testler bağımsız örnek t-testi, tek yönlü ANOVA ve Ki-kare testlerini içerir.

#### 4.2.1. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçme Araçları Karşılaştırma Bulguları

Bağımsız örneklem t-testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 4.5'te gösterilmiştir. Bu test, cinsiyete dayalı katılım bankacılığı faaliyetlerinin ortalama bilgi düzeylerinde ve memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için yapılmıştır. Bulgular, cinsiyetler arasında ortalama bilgi ve memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 4.5: Cinsiyet ve Bilgi ve Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları**

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Bilgi Düzeyi	Kadın	112	3.56	0.71	1.830	0.068
	Erkek	395	3.43	0.67		
Memnuniyet Düzeyi	Kadın	112	3.52	0.51	-1.300	0.194
	Erkek	395	3.59	0.51		

Aşağıda Tablo 4.6'da, tek yönlü bir ANOVA analizinin sonuçları sunulmaktadır. Bu analiz amacını, cinsiyetler ile çeşitli tercih unsurları arasındaki ortalama tercihlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemektir. Bulgular, cinsiyet ile reklam ve imaj tercih faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ( $p < 0.05$ ). Bu farkın daha fazla incelenmesi üzerine, kadın katılımcıların (ortalama = 3.74) erkek katılımcılara kıyasla reklam ve imaja daha fazla önem verdiği açıktır (ortalama = 3.34).

**Tablo 4.6: Cinsiyet Değişkeni ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları**

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Faizsizlik prensibi	Kadın	112	3.96	1.23	.573	.567
	Erkek	395	3.87	1.36		
Servis / Hizmet kalitesi	Kadın	112	4.37	0.64	-.215	.830
	Erkek	395	4.38	0.58		
Düşük hizmet ücreti	Kadın	112	3.91	0.90	-.409	.683
	Erkek	395	3.95	0.88		
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti	Kadın	112	3.74	1.01	-.303	.762
	Erkek	395	3.77	0.94		
Ürün çeşitliliği	Kadın	112	3.79	0.93	-1.755	.080
	Erkek	395	3.94	0.80		
Kullanışlı şube lokasyonu	Kadın	112	4.25	0.72	.095	.925
	Erkek	395	4.24	0.68		
Banka personelinin tutum ve davranışları	Kadın	112	4.47	0.72	-.729	.467
	Erkek	395	4.52	0.63		
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi	Kadın	112	4.30	0.66	.234	.815
	Erkek	395	4.29	0.58		
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı	Kadın	112	4.30	0.68	.324	.746
	Erkek	394	4.28	0.61		
Müşteri gizliliği	Kadın	112	4.73	0.64	-.695	.487
	Erkek	395	4.77	0.55		
Güvenilirlik	Kadın	112	4.80	0.58	-.764	.445
	Erkek	395	4.85	0.49		
Reklam ve imaj	Kadın	112	3.74	0.94	2.150	.032
	Erkek	395	3.34	0.81		
Bilinilirlik / Tanımdık	Kadın	112	3.54	0.98	1.551	.122
	Erkek	395	3.38	0.89		
Yaygın şube ağı	Kadın	112	4.13	0.77	-.705	.481
	Erkek	395	4.19	0.69		
Hızlı geribildirim	Kadın	112	4.34	0.68	-.587	.556
	Erkek	395	4.38	0.58		
Teknolojik donanım ve altyapı	Kadın	112	4.32	0.70	-1.370	.171
	Erkek	395	4.42	0.62		
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı	Kadın	112	4.25	0.74	-1.321	.184
	Erkek	395	4.35	0.71		
Arkadaş tavsiyesi	Kadın	112	2.94	1.13	.125	.901
	Erkek	395	2.92	0.97		

Cinsiyet değişkeni ile araştırmanın bilgi ve kullanım durumu arasındaki farklılıkların karşılaştırma bulguları aşağıdaki Tablo 4.7'de yer almaktadır. Bulgulara göre, cinsiyet ve emek ve sermaye ortaklığı, işletme desteği finansmanı ve araç kredisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $P < 0.05$ ). Bulgular, erkek müşterilerin daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve kadın müşterilere kıyasla önemli bir ilişkisi olan ürün ve hizmetleri daha fazla kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 4.7: Cinsiyet Değişkeni ve Bilgi&Kullanım Durumu Karşılaştırması**

		Bilgi Var			p
		Bilgi Yok	Fakat Kullanmadım	Bilgi Var ve Kullanıyorum	
Katılma Hesabı	Kadın	19	51	42	.064
	Erkek	37	209	149	
Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)	Kadın	104	8	0	.000*
	Erkek	304	91	0	
İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)	Kadın	82	25	5	.000*
	Erkek	191	146	58	
Konut Kredisi (Murabaha)	Kadın	23	75	14	.090
	Erkek	51	302	42	
Araç Kredisi (Murabaha)	Kadın	25	70	17	.002*
	Erkek	50	229	116	
Bireysel Finansman (Murabaha)	Kadın	15	88	9	.045
	Erkek	29	347	19	
Kredi Kartı	Kadın	11	26	75	.175
	Erkek	20	92	283	
Finansal Kiralama (İcare)	Kadın	105	6	1	.310
	Erkek	351	39	5	

#### 4.2.2. Katılım Bankacılığı İlişkisi ve lme Araçları Karşılaştırma Bulguları

Tablo 4.8'de sunulan veriler, bağımsız bir örnek t-testinin sonuçlarını göstermektedir. Bu istatistiksel test, katılım bankacılığı ilişkisi değişkeni ile katılım bankacılığı faaliyetlerindeki bilgi ve memnuniyet düzeyi arasındaki önemli farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, katılım bankacılığı ile bilgi ve memnuniyet düzeyi arasındaki ortalama ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ( $p < 0.05$ ). Bu nedenle veriler, katılım bankacılığının bireylerin anlayışı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 4.8: Katılım Bankacılığı İlişkisi ve Bilgi & Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları**

	<b>Katılım İlişkisi</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Bilgi Düzeyi	Bireysel	371	3.43	0.75	1.830	0.068
	Ticari- Kurumsal	136	3.54	0.46		
Memnuniyet Düzeyi	Bireysel	371	3.52	0.53	-1.300	0.194
	Ticari- Kurumsal	136	3.72	0.43		

Tablo 4.9, bankacılık ilişkilerine katılım değişkeni ile bireylerin tercihleri için sahip oldukları nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıklar olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü bir ANOVA analizinin sonuçlarını göstermektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde servis/hizmet kalitesi, düşük hizmet ücreti, yüksek kar getirisi/düşük kredi maliyeti, ürün çeşitliliği, banka personelinin tutum ve davranışları, banka personelinin bilgi ve beceri düzeyi, müşteri gizliliği, güvenilirlik, reklam ve imaj, teknolojik donanım ve altyapı, hızlı geribildirim, alternatif hizmet ve arkadaş tavsiyesi ile katılım bankacılığı ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Elde edilen bu farklılıklar incelendiğinde servis ve hizmet kalitesi, düşük hizmet ücreti, yüksek kar getirisi, ürün çeşitliliği, banka personelinin tutum ve davranışları, banka personelinin bilgi ve beceri düzeyi, müşteri gizliliği, güvenilirlik, hızlı geri bildirim, teknolojik donanım ve altyapı ve alternatif hizmet kanallarının fazlalığı faktörleri kurumsal müşteriler için bireysel müşterilere oranla daha önemli tercih faktörleri olarak öne çıkarken reklam ve imaj ile arkadaş tavsiyesi bireysel müşteriler için kurumsal ve ticari müşterilere göre daha önemli tercih nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 4.9: Katılım Bankacılığı İlişkisi ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları**

	Katılım İlişkisi	N	Ort	Ss	t	p
Faizsizlik prensibi	Bireysel	371	3,88	1,31	-.282	.778
	Ticari- Kurumsal	136	3,92	1,41		
Servis / Hizmet kalitesi	Bireysel	371	4,32	0,62	-3.365	.001*
	Ticari- Kurumsal	136	4,52	0,50		
Düşük hizmet ücreti	Bireysel	371	3,87	0,93	-2.865	.004*
	Ticari- Kurumsal	136	4,13	0,69		
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti	Bireysel	371	3,67	1,02	-3.915	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,04	0,68		
Ürün çeşitliliği	Bireysel	371	3,81	0,90	-4.615	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,18	0,50		
Kullanışlı şube lokasyonu	Bireysel	371	4,22	0,75	-1.132	.258
	Ticari- Kurumsal	136	4,30	0,46		
Banka personelinin tutum ve davranışları	Bireysel	371	4,44	0,70	-4.265	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,71	0,45		
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi	Bireysel	371	4,25	0,63	-2.751	.006*
	Ticari- Kurumsal	136	4,41	0,49		
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı	Bireysel	370	4,27	0,68	-.802	.432
	Ticari- Kurumsal	136	4,32	0,47		
Müşteri gizliliği	Bireysel	371	4,70	0,64	-4.269	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,94	0,24		
Güvenilirlik	Bireysel	371	4,78	0,59	-4.220	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,99	0,09		
Reklam ve imaj	Bireysel	371	3,43	0,92	2.058	.040*
	Ticari- Kurumsal	136	3,26	0,58		
Bilinirlik / Tanındık	Bireysel	371	3,45	0,98	1.418	.156
	Ticari- Kurumsal	136	3,32	0,70		
Yaygın şube ağı	Bireysel	371	4,14	0,76	-1.864	.063
	Ticari- Kurumsal	136	4,27	0,54		
Hızlı geribildirim	Bireysel	371	4,32	0,63	-3.156	.002*
	Ticari- Kurumsal	136	4,51	0,50		
Teknolojik donanım ve altyapı	Bireysel	371	4,35	0,67	-2.736	.006*
	Ticari- Kurumsal	136	4,52	0,52		
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı	Bireysel	371	4,25	0,75	-4.149	.000*
	Ticari- Kurumsal	136	4,54	0,56		
Arkadaş tavsiyesi	Bireysel	371	2,99	1,07	2.410	.015*
	Ticari- Kurumsal	136	2,75	0,77		

\*= $p < 0,05$

Aşağıda yer alan Tablo 4.10’da ise katılım bankacılığı ilişkisi ile bilgi ve kullanım durumu karşılaştırma bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde ticari ve kurumsal müşterilerin bütün ürünlere yönelik bilgi ve kullanım durumlarının bireysel müşterilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.10: Katılım Bankacılığı İlişkisi ile Bilgi&Kullanım Durumu Karşılaştırması**

		Bilgim Yok	Bilgim Var Fakat Kullanmadım	Bilgim Var ve Kullanıyorum	p
Katılma Hesabı	Bireysel	55	183	133	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	1	77	58	
Emek-Sermaye Ortaklığı	Bireysel	362	9	0	.000*
	Ticari-				
(Mudaraba)	Kurumsal	46	90	0	
İşletme Desteği	Bireysel	270	101	0	.000*
	Ticari-				
Finansmanı	Kurumsal	3	70	63	
Konut Kredisi (Murabaha)	Bireysel	71	260	40	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	3	117	16	
Araç Kredisi (Murabaha)	Bireysel	71	213	87	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	4	86	46	
Bireysel Finansman (Murabaha)	Bireysel	40	303	28	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	4	132	0	
Kredi Kartı	Bireysel	31	94	246	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	0	24	112	
Finansal Kiralama (İcare)	Bireysel	340	31	0	.000*
	Ticari-				
	Kurumsal	116	14	6	

#### 4.2.3. Katılım Bankaları ile Çalışma Süresi ve Ölçme Araçları Karşılaştırma Bulguları

Aşağıda yer alan Tablo 4.11’de katılım bankaları ile çalışma süresi değişkeni ile katılım bankaları hakkında bilgi ve memnuniyet düzeyleri arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılım bankaları ile çalışma süresi ile bilgi ve memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunmakta ve bu farklılıklara göre hem bilgi hem de memnuniyet düzeyi için katılım bankası ile çalışma süresi arttıkça bilgi düzeyinin ve memnuniyet düzeyinin arttığı görülmektedir.

**Tablo 4.11: Katılım Bankaları ile Çalışma Süresi ve Bilgi&Memnuniyet Düzeyi Ortalama Farklılıkları**

	<b>Çalışma Süresi</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Bilgi Düzeyi	0-2 Yıl	155	3.26	0.75	12.528	.000*
	3-5 Yıl	132	3.39	0.67		
	5-7 Yıl	105	3.51	0.54		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.74	0.61		
Memnuniyet Düzeyi	0-2 Yıl	155	3.44	0.51	9.148	.000*
	3-5 Yıl	132	3.53	0.57		
	5-7 Yıl	104	3.66	0.41		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.73	0.47		

Aşağıda yer alan Tablo 4.12’de araştırmanın çalışma süresi değişkeni ile tercih nedenleri arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre çalışma süresi değişkeni ile tercih nedenlerinden faizsizlik prensibi ve ürün çeşitliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiş olup ( $p<0,05$ ) elde edilen bu farklılık incelendiğinde çalışma süresi arttıkça tercih nedenleri olan faizsizlik prensibi ve ürün çeşitliliğine verilen önemin arttığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.122: Çalışma Süresi Değişkeni ve Tercih Nedenleri Ortalama Farklılıkları**

	Çalışma Süresi	N	Ort	Ss	F	P
Faizsizlik prensibi	0-2 Yıl	155	3.58	1.38	6.377	.000*
	3-5 Yıl	132	3.86	1.38		
	5-7 Yıl	105	3.97	1.30		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.28	1.15		
Servis / Hizmet kalitesi	0-2 Yıl	155	4.34	0.59	2.271	.079
	3-5 Yıl	132	4.31	0.62		
	5-7 Yıl	105	4.38	0.59		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.50	0.57		
Düşük hizmet ücreti	0-2 Yıl	155	3.99	0.88	.463	.708
	3-5 Yıl	132	3.95	0.91		
	5-7 Yıl	105	3.95	0.80		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.86	0.94		
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti	0-2 Yıl	155	3.78	0.93	1.418	.219
	3-5 Yıl	132	3.86	0.97		
	5-7 Yıl	105	3.80	0.84		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.61	1.07		
Ürün çeşitliliği	0-2 Yıl	155	3.84	0.96	2.640	.049*
	3-5 Yıl	132	3.80	0.88		
	5-7 Yıl	105	4.05	0.66		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.00	0.71		
Kullanışlı şube lokasyonu	0-2 Yıl	155	4.21	0.74	.725	.537
	3-5 Yıl	132	4.20	0.66		
	5-7 Yıl	105	4.29	0.62		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.30	0.70		
Banka personelinin tutum ve davranışları	0-2 Yıl	155	4.44	0.71	2.412	.066
	3-5 Yıl	132	4.45	0.66		
	5-7 Yıl	105	4.58	0.55		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.62	0.63		
Banka personelinin bilgi ve beceri düzeyi	0-2 Yıl	155	4.20	0.60	2.412	.066
	3-5 Yıl	132	4.27	0.63		
	5-7 Yıl	105	4.33	0.51		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.41	0.62		
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı	0-2 Yıl	155	4.26	0.59	2.975	.031*
	3-5 Yıl	132	4.20	0.69		
	5-7 Yıl	104	4.31	0.62		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.40	0.60		
Müşteri gizliliği	0-2 Yıl	155	4.77	0.59	.611	.607
	3-5 Yıl	132	4.72	0.67		
	5-7 Yıl	105	4.82	0.43		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.76	0.54		
Güvenilirlik	0-2 Yıl	155	4.86	0.50	.745	.526
	3-5 Yıl	132	4.78	0.60		
	5-7 Yıl	105	4.87	0.44		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.84	0.49		
Reklam ve imaj	0-2 Yıl	155	3.36	0.85	.634	.593
	3-5 Yıl	132	3.34	0.85		
	5-7 Yıl	105	3.37	0.71		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.48	0.94		
Bilinirlik / Tanımdık	0-2 Yıl	155	3.35	0.90	1.158	.325
	3-5 Yıl	132	3.54	0.87		
	5-7 Yıl	105	3.37	0.86		
	7 Yıl ve Üzeri	115	3.42	1.01		

Yaygın şube ağı	0-2 Yıl	155	4.11	0.76	1.419	.230
	3-5 Yıl	132	4.17	0.75		
	5-7 Yıl	105	4.15	0.62		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.29	0.66		
Hızlı geribildirim	0-2 Yıl	155	4.36	0.64	1.172	.320
	3-5 Yıl	132	4.30	0.59		
	5-7 Yıl	105	4.43	0.52		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.41	0.63		
Teknolojik donanım ve altyapı	0-2 Yıl	155	4.35	0.66	1.133	.335
	3-5 Yıl	132	4.38	0.66		
	5-7 Yıl	105	4.50	0.54		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.37	0.67		
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı	0-2 Yıl	155	4.29	0.74	.231	.875
	3-5 Yıl	132	4.34	0.72		
	5-7 Yıl	105	4.34	0.66		
	7 Yıl ve Üzeri	115	4.36	0.74		
Arkadaş tavsiyesi	0-2 Yıl	155	2.93	1.03	.784	.503
	3-5 Yıl	132	2.98	0.98		
	5-7 Yıl	105	2.80	0.86		
	7 Yıl ve Üzeri	115	2.98	1.12		

Aşağıda yer alan Tablo 4.13'te araştırmanın katılım bankaları ile çalışma süresi değişkeni ile bilgi&kullanma durumu karşılaştırma bulguları sunulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi arttıkça ürün ve hizmetlere yönelik farkındalığının arttığı ve ürün ve hizmetleri daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 4.13: Çalışma Süresi ile Bilgi&Kullanma Durumu Karşılaştırması**

		Bilgim Yok	Bilgim Var Fakat Kullanmadım	Bilgim Var ve Kullanıyorum	p
Katılma Hesabı	0-2 Yıl	32	84	39	.000*
	3-5 Yıl	10	70	52	
	5-7 Yıl	7	57	41	
	7 Yıl ve Üzeri	7	49	59	
Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)	0-2 Yıl	140	15	0	.000*
	3-5 Yıl	108	24	0	
	5-7 Yıl	68	37	0	
	7 Yıl ve Üzeri	92	23	0	
İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)	0-2 Yıl	99	46	10	.000*
	3-5 Yıl	71	51	10	
	5-7 Yıl	42	37	26	
	7 Yıl ve Üzeri	61	37	17	
Konut Kredisi (Murabaha)	0-2 Yıl	34	110	11	.001*
	3-5 Yıl	16	101	15	
	5-7 Yıl	10	88	7	
	7 Yıl ve Üzeri	14	78	23	

Araç Kredisi (Murabaha)	0-2 Yıl	34	91	30	.008*
	3-5 Yıl	17	82	33	
	5-7 Yıl	10	67	28	
	7 Yıl				
	ve				
	Üzeri	14	59	42	
Bireysel Finansman (Murabaha)	0-2 Yıl	18	133	4	.001*
	3-5 Yıl	9	115	8	
	5-7 Yıl	4	99	2	
	7 Yıl				
	ve				
	Üzeri	13	88	14	
Kredi Kartı	0-2 Yıl	12	48	95	.076
	3-5 Yıl	9	28	95	
	5-7 Yıl	5	23	77	
	7 Yıl				
	ve				
	Üzeri	5	19	91	
Finansal Kiralama (İcare)	0-2 Yıl	142	11	2	.779
	3-5 Yıl	119	13	0	
	5-7 Yıl	93	10	2	
	7 Yıl				
	ve				
	Üzeri	102	11	2	

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile Türkiye'deki katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankalarına ve bu bankaların ürün ve hizmetlerine yönelik tutumları, bilgi ve kullanım düzeyleri keşfedilmeye çalışılmış ve bu kapsamda Ankara ilinde 507 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın bulguları özetlendiğinde; katılımcıların katılım bankalarına yönelik ortalama düzeyde bilgi ve memnuniyet sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların katılım bankalarını tercih nedenleri incelendiğinde güvenilirlik, müşteri gizliliği ve banka personelinin tutum ve davranışları en öne çıkan üç tercih nedeni olarak sıralanırken arkadaş tavsiyesi, reklam ve imaj ve bilinirlik en az öneme sahip tercih nedenleri olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların bilgi sahibi oldukları ve kullandıkları katılım bankacılığı ürünleri incelendiğinde ise cari hesabın, kredi kartının, katılma hesabının ve araç kredisinin en çok bilgi sahibi olunan ve kullanılan ürün ve hizmetler olduğu görülürken, emek-sermaye ortaklığı, finansal kiralama ve girişim proje ortaklığının en az bilinen ve kullanılan ürün ve hizmetler olduğu görülmektedir.

Katılım bankacılığına yönelik memnuniyetin ele alındığı araştırmalar incelendiğinde literatürde birçok farklı araştırmaya rastlanılmakta ve bu araştırmalarda bir görüş veya sonuç birliği olmadığı görülmektedir. Bunun nedenleri bankaların, bankaların bulunduğu ülkenin ekonomisi, bireysel tercihleri, yaklaşımlar, davranışlar ve tutumlar olarak sıralanabilmektedir. Örnek olarak Karakahraman ve Özsaatçi (2021) Türkiye'nin Gaziantep şehrinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada bireylerin katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetlerden ortalama düzeyde memnun olduklarını keşfetmiş, buna rağmen bu bireylerin dini hassasiyetler ve çevre etkisi nedeniyle katılım bankaları ile çalışmaya devam ettiklerini raporlamıştır. Benzer bir şekilde Yuliani ve Rahyuda (2021) Endonezya'da gerçekleştirdikleri bir araştırmada katılım bankacılığı müşterilerinin bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyetin düşük olduğunu fakat bunun tercihlerinde bir etkisi olmadığını raporlamıştır. Belirtildiği üzere literatürde katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinden duyulan memnuniyetin yüksek olduğu, düşük olduğu veya ortalama olduğu birçok araştırmaya rastlanılmakta, bu durumun nedeni demografik değişkenler, ülke ve bölge ekonomisi, dini hassasiyetler gibi birçok neden ile açıklanmaya

çalışılmaktadır. Diğer bir taraftan Literatürde yer alan katılım bankacılığı müşterilerinin bilgi düzeylerinin araştırıldığı araştırmalar incelendiğinde benzer bir durum ile karşılaşılmakta, bilgi düzeyi yüksek, ortalama ve düşük katılımcıların raporlandığı birçok farklı araştırma ile karşılaşılmaktadır. Bu durum da benzer nedenler ile açıklanmakta ve üzerinde fazlaca durulmamaktadır. Rehman (2012) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada katılım bankacılığı müşterilerinin bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik bilgi ve farkındalıkların yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu durumun nedeni olarak da katılım bankacılığı müşterilerinin dini hassasiyetleri gösterilmiştir. Bu müşteriler hassasiyetlerinden dolayı bankanın faaliyetleri, sundukları ürün ve hizmetlere yönelik daha fazla bilgi edinmek istemekte ve bundan dolayı bilgi düzeyleri ve farkındalıkları yüksek olmaktadır. Diğer bir taraftan Akhtar ve diğerleri (2011) Pakistan’da gerçekleştirdikleri bir çalışmada katılım bankacılığı müşterilerinin bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu gözlemlemiş ve bu durumun nedeni olarak da bu müşteri grubunun bankaya güvenlerinin yüksek olması bundan dolayı fazla bir bilgi edinme arayışına girmemeleri gösterilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılım bankalarını en önemli tercih etme nedenleri olmakta bunlar güvenilirlik, müşteri gizliliği ve banka personelinin tutum ve davranışları olmaktadır. Literatür incelendiğinde bu araştırma bulgusunu destekleyen ve farklılaşan Türkiye’de ve Dünya’nın farklı ülkelerinde gerçekleştirilmiş araştırmalara rastlanılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 16’da Türkiye ve Dünya’da gerçekleştirilen birtakım araştırmalar sunulmuştur. Araştırmaların çoğunda bu araştırmadan farklı olarak dini hassasiyetler ve bankanın dini kurallara uygunluğu sorgulanmış ve bu faktör en önemli tercih nedenlerinin başında gelmektedir. Bunun dışında bankanın güvenilir olması, ürün ve hizmet kalitesi, ürün ve hizmet çeşitliliği en önemli tercih nedenlerinden olurken bankanın sahip olduğu fiziki imkanlar olan şube sayısı, ulaşım sayısı gibi faktörler ise en önemsiz tercih nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 5.1: Katılım Bankacılığı Tercih Nedenlerinin Keşfedilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Benzer Araştırma Bulguları**

Yazar	Araştırma Yılı	Araştırma Ülkesi	En Önemli Tercih Nedenleri	En Önemsiz Tercih Nedenleri
Sarı	2010	Türkiye	Güvenilirlik, hız ve etkinlik, düşük masraflar	Şube sayısı, şubeni fiziki imkanları, ulaşım imkanları
Karakaya ve Karamustafa	2004	Türkiye	İslami kurallara uygunluk, aile ve çevresel etkiler, bankanın imajı	Bankanın reklamları, şube sayısı, komisyon oranları
Ayrıçay ve diğerleri	2013	Türkiye	Ürün ve hizmetlerin yeterliliği, ürün ve hizmetlerin kalitesi, bankanın teknik ve fiziki imkanları	
Özsoy ve Diğerleri	2013	Türkiye	Hizmet ve ürün kalitesi, dini kurallara uygunluk, güvenilirlik	İmaj, ürün ve hizmet çeşitliliği, arkadaş önerisi
Marimuthu	2010	Malezya	Dini kurallara uygunluk, arkadaş ve aile etkisi, ürün ve hizmet çeşitliliği	Maliyet fayda karşılaştırması, bankanın reklamları
Okumuş	2005	Türkiye	Dini kurallara uygunluk, personelin ilgisi, güvenilirlik	Ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın imajı, çevre etkisi
Dusuki vd	2007	Malezya	Personeli bilgi ve yetkinliği, personel ilgisi, bankanın imajı	Ulaşım imkanları, maliyet oranları
Bhatti vd	2011	Pakistan	Karlılık, dini kurallara uygunluk, güvenilirlik	Düşük maliyet, personelin ilgisi, şube sayısı
Gait vd	2009	Libya	Dini kurallara uygunluk, karlılık, işletme desteği	Komisyon oranları, hizmet kalitesi
Al-Ajmi	2009	Bahreyn	Hizmet kalitesi, ürün ve hizmet çeşitliliği, personelin bilgi ve becerisi	Sosyal sorumluluk faaliyetleri, personel durumu, kolay ulaşım imkanları

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların bilgi sahibi oldukları ve kullandıkları ürün ve hizmetlere yönelik bulgular olmaktadır. Bu bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla cari hesap, kredi kartı, katılma

hesabı veya araç kredisi en çok bilgi sahibi olunan ve kullanılan ürünler olmaktadır. Bu ürünlere karşın emek-sermaye ortaklığı, finansal kiralama ve girişim proje ortaklığı ise en az bilinen ve kullanılan ürünler olmaktadır. Özellikle bu bulgudan da yola çıkılacağı üzere aynı zamanda konvansiyonel bankalarda da bulunan, bireysel kullanıcıya da hitap eden ürün ve hizmetlerin bilinirliğinin ve kullanım durumunun daha fazla olduğu görülürken, işletmelere ve belirli ihtiyaçlara yönelik katılım bankacılığı çözümlerinin düşük bilinirliğe sahip olduğu ve daha az kullanıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde bu araştırmanın bulgularını destekleyen farklı araştırmalara da rastlanılmakta, bu araştırmalarda özellikle katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankalarının özel çözümlerini karmaşık bulması, bankaya güvenmelerinden dolayı sorgulamamaları, müşterilerin eğitim düzeyleri, kırsal ve kentsel yerleşim kullanılan ürün ve hizmetleri etkileyen faktörler olmaktadır (Khoirunissa, 2003; Shome, Jabeen ve Rajaguru, 2018; Dilber ve Işık, 2021).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen diğer sorgulamalar ise cinsiyet, katılım bankacılığı ile olan ilişki ve katılım bankacılığı ile çalışma süresi ile bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve bilgi ve kullanım durumları arasındaki ilişkiler olmuştur. Bu çerçevede cinsiyet ile ölçme araçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde sadece bilgi ve kullanım durumlarından emek ve sermaye ortaklığı, işletme desteği finansmanı ve araç kredi ile cinsiyet arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bu farklılık incelendiğinde erkeklerin bu ürün ve hizmetleri kadınlara göre daha yüksek düzeyde bildiği ve kullandığı görülmektedir. Bu durum incelendiğinde özellikle bu ürünlerin kurumsal olması çalışma hayatında daha fazla yer alan erkeklerin işleri ve çalıştıkları iş yerlerinin ihtiyaçlarına yönelik olabilmesi ile açıklanmaktadır.

Bir diğer karşılaştırma ise katılım bankacılığı ile olan ilişki ile katılım bankacılığı ile çalışma süresi ile bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve bilgi ve kullanım durumları arasındaki ilişkiler olmuştur. Bu çerçevede elde edilen bulgular incelendiğinde katılım bankacılığı ile bireysel ve kurumsal olan bu ilişki ile servis/hizmet kalitesi, düşük hizmet ücreti, yüksek kar getirisi/düşük kredi maliyeti, ürün çeşitliliği, banka personelinin tutum ve davranışları, banka personelinin bilgi ve beceri düzeyi, müşteri gizliliği, güvenilirlik, reklam ve imaj, teknolojik donanım ve altyapı, hızlı geribildirim, alternatif hizmet ve arkadaş tavsiyesi ile katılım bankacılığı ilişkisi anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup bu ilişkiye göre servis ve

hizmet kalitesi, düşük hizmet ücreti, yüksek kar getirisi, ürün çeşitliliği, banka personelinin tutum ve davranışları, banka personelinin bilgi ve beceri düzeyi, müşteri gizliliği, güvenilirlik, hızlı geri bildirim, teknolojik donanım ve altyapı ve alternatif hizmet kanallarının fazlalığı faktörleri kurumsal müşteriler için önemli tercih nedenleri çıkarken reklam ve imaj ile arkadaş tavsiyesi bireysel müşteriler için önemli tercih nedeni olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre özellikle kurumsal müşterilerin fonksiyonel faydaları ve özellikleri tercih nedeni olarak daha ön planda tuttuğu görülürken bireysel kullanıcıların bankacılık işlemlerinin kurumsal kullanıcılara göre daha kısıtlı olması nedeniyle psikolojik faydayı gözetmeleri ile açıklanabilmektedir. Benzer durum kullanılan ürünlerde de görülmekte, kurumsal müşterilerin sorgulanan bütün katılım bankacılığı ürünlerine yönelik bireysel müşterilere göre daha fazla bilgi sahibi olduğu ve daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu durum kurumsal müşterilerin çeşitli ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların getirdiği bilgi gereksinimleri ile açıklanabilmektedir. Literatürde yer alan benzer araştırmalar da incelendiğinde kurumsal müşterilerin gerek konvansiyonel gerekse katılım bankacılığına yönelik bilgi ve farkındalığının daha yüksek olduğu, çok çeşitli ürün ve çözümlerden faydalandığı, fayda odaklı olduğu görülmüştür (Atar, 2017; Özsoy ve Sayar, 2021).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer karşılaştırma ise katılım bankacılığı ile çalışma süresi ve bilgi ve memnuniyet düzeyi, tercih nedenleri ve bilgi ve kullanım durumları arasındaki ilişkiler olmuştur. Öncelikli olarak katılım bankacılığı ile çalışma süresi ile bilgi ve memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulguya göre müşterilerin katılım bankacılığı ile çalışma süresi arttıkça bilgi ve memnuniyet düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum incelendiğinde özellikle katılım bankacılığı müşterilerinin çok sık banka değiştirmedikleri, bir banka ile uzun süre çalışmaları ile birlikte ürünlere aşina olmaları ve memnuniyet düzeylerinin de zamanla artış gösterdiğini raporlayan literatürde farklı araştırmalara rastlanılmakta ve bu araştırmanın bulguları ile de uyumlu olmaktadır (Ergeç, 2013; Yıldız, 2023). Çalışma süresi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer karşılaştırma ise tercih nedenleri ile olmuş ve bu çerçevede faizsizlik ve ürün çeşitliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve çalışma süresi arttıkça faizsizlik prensibi ve ürün çeşitliliğinin daha önemli tercih nedenleri haline geldiği belirtilmektedir. Bu durum katılım bankası ile çalıştıkça dini kurallara uygunluktan

sapmama, bankanın bireysel veya kurumsal bütün ihtiyaçlara cevap verebilme yeteneği ile açıklanmaktadır. Son olarak da katılım bankacılığı ile çalışma süresi ve ürün hizmet kullanımı karşılaştırması sonucunda katılım bankası ile çalışma süresi arttıkça ürün ve hizmetlere yönelik farkındalığının arttığı ve ürün ve hizmetleri daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu incelendiğinde ise zaman geçtikte bireylerin bankaya yönelik farkındalığının artması, ürün ve hizmetlere yönelik bilginin artması ve bu bilginin de kullanıma dönüşmesi ile açıklanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde katılım bankacılığının en büyük sorunlarından birinin ürün, hizmet ve çözümlerinin halen tam olarak bilinmemesi yatmaktadır. Özellikle katılım bankacılığı müşterilerinin bilgi ve farkındalıklarının konvansiyonel bankalarda olan ürün ve hizmetlere yönelik bilgiye dayandığı ve muadil ürün ve hizmetler temelli olduğu görülmektedir. Özellikle ekonomik kalkınma ve toplumsal refah açısından düşünüldüğünde, kalkınmanın ve refahın artmasının en önemli unsurlarından biri atıl kaynakların da ekonomiye kazandırılması olmakta ve bu çerçevede katılım bankacılığı önemli bir rol üstlenmektedir. Dini hassasiyetleri nedeniyle konvansiyonel bankaları tercih etmeyen tarafların katılım bankacılığına yönlendirilmesi ekonomik sistemi güçlendirecek ve hareketlendirecek büyüme ve kalkınmaya ivme kazandıracaktır. Bundan dolayı katılım bankacılığı büyük bir öneme sahip olmakta ve küreselleşen, rekabetin her geçen gün arttığı dünyada bu önemi daha da arttırmaktadır. Özellikle dini hassasiyetlere uygun yaklaşım, ürün ve hizmet çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin kalitesi önemli tercih nedenleri olurken kurumsal müşterilerin katılım bankacılığı kullanımlarında daha baskın olduğu, bilgi düzeylerinin ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle katılım bankacılığının sunduğu ürün ve hizmetlerin ve finansal çözümlerin bilinirliğinde problemler olduğu görülmekte ve bu alan sistemin işleyişi açısından odaklanılması gereken önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Acuner, Ş., Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara, 2004
- Aktan, C. C. (2012). Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 235-262
- Albayrak, E., Y. (2004), “Hizmet Sektöründe Performans Odaklı Çok Amaçlı Karar Verme: Banka Performans Ölçümünde Analitik Hiyerarşi Süreci Uygulaması” , İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Altan, S., Atan, M. & Ediz, A. (2003). SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi. Kal Der-Türkiye Kalite Dernegi. Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul
- Altan, Ş., Atan M. (2004) Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü, *G.Ü. , İ.İ.B.F. Dergisi* 1/2004, s.17-32
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D., R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *The Journal of Marketing* 58 (3), 53-66.
- Berry, T.H. 1991. *Managing The Total Quality Transformation*, Mc Graw-Hill Inc., New YorkBilir, 2010, s.49).
- Costabile, M., Raimondo, M. A., & Miceli, G. (2004). Un modello dinamico di customer loyalty: Evidenze empiriche da unanalisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali. *Finanza, Marketing e Produzione*, 22(4), 41-68.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Çoban, S. 2004. "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 22, Erzincan, s. 85-98,
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25
- Fidancı, H. A. (2011). Katılım bankalarının Türkiye' deki gelişimi ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göktaş k. , İşletmelerde toplam kalite yönetim İlkeleri Uygulamaları ve Şirket Performans İlişkileri, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004
- Degermenci, H. A. (2006). *Hizmet lininlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, Türkmen Yayınları, İstanbul.
- <https://www.albertsolino.com/blog/musteri-iliskileri-yonetimi>
- <https://www.unutulmayansozler.com/robert-bosch-sozleri-1.html>
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1970). An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159: 14-20.
- Jones, O. ve Sasser W.E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kalder (2000). *Müşteri Tatmini Yöntemi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Kalwani M.U., Narayandas N., (1995), "Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay?", *Journal of Marketing*, 59(1), 1.
- Lane, C., & Bachmann, R. 1996. The social constitution of trust: supplier relations in Britain and Germany. *Organization studies*, 17(3), 365-395
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.

- Matthews, Delisia R., Junghwa Son ve K. Watchravesringkan (2014), An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1), pp.26-39.
- Mergen, A. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1-2), 25-33
- Moorman, C. Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Narayandas, D. and V.K. Rangan (2004). Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets, *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77
- Neal, V. D. (1999), 'Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty', *Marketing Research*, 11 (1), ss. 20-23.
- Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayınları: 19, 93.
- Öncü M.A., Kutukız D., Koçoğlu C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Öztürk, S. A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (2005). *Hizmet Pazarlaması* (5. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Pearson, N. (1996). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*, Macmillan Business
- Reichheld, F. F.; Markey R. G. ve Hopton, C. (2000), The Loyalty Effect - the Relationship between Loyalty and Profits, *European Business Journal*, 12(3): 134- 139.
- Rona, A.L. (2005). *Önce Ben Sonra Müşteri*. İstanbul: Rota Yayınları
- Rona, A.L., (2000). *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, Nadir Kitabevi, İstanbul

- Sarı, B. (2010). Türkiye’ de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Stigler, G.J., (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*.
- Şimşek, U. T. (2006). Veri Madenciliği Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (Crm) Bir Uygulama, Doktora Tezi. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. İstanbul.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Terzibaş, A. (2006). Örgüt kültürünün toplam kalite yönetimine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, S.69, ss.33-43.
- Wang, L., ve He, J. (2014). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic vs. import brands: An empirical study in China. *Journal of Business*, 68(6), 1225-1233.
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price of fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 1-15.
- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

# ÖZGEÇMİŞ

Ömür BÜLTE

## A. EĞİTİM

**Yüksek Lisans:** İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı Bölümü, 2023, İstanbul

**Lisans:** Uludağ Üniversitesi Ekonometri Bölümü, 2015, Bursa

## B. MESLEKİ DENEYİM

2014-2014 T.C. Ekonomi Bakanlığı'nda Stajyer

2015-2019 Kuveyttürk Katılım Bankası'nda Uzm. Yrd. – Uzman – Yönetmen

2019- Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. 'de Uzman

## C. PROJELERİ

## D. YAYINLARI

Katılım Bankacılığı Müşterilerinin Tercih ve Tutumlarının Karşılaştırılması, 10. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırma Kongresi, 2023, Kayseri

## EKLER

**Ek 1: Anket Formu: Türkiye’de Katılım Bankacılığı Müşterilerinin tercih ve tutumlarının belirleyicileri**

Sayın Katılımcı,

Ekte size sunmuş olduğumuz anket formu, Türkiye’de Katılım Bankacılığı Müşterilerinin tercih ve tutumlarının belirleyicileri üzerine hazırlanan Lisansüstü Tezi çalışması kapsamında yürütülen araştırmaya veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar kümülatif olarak değerlendirileceğinden kişisel bilgileriniz çalışmanın herhangi bir yerinde yer almayacak ve herhangi bir kişi veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. ANKETİ CEVAPLAYAN HAKKINDA BİLGİLER	
<p><b>1. Yaşınız nedir?</b> 18-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 ve Üzeri <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8. Hangi Katılım Bankası/Bankaları ile çalışıyorsunuz ?</b> Albaraka Türk <input type="checkbox"/> Vakıf Katılım <input type="checkbox"/> Emlak Katılım <input type="checkbox"/> Kuveyt Türk <input type="checkbox"/> Türkiye Finans <input type="checkbox"/> Ziraat Katılım <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. Konvansiyonel Banka/Bankalar ile çalışıyor musunuz ?</b> <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Cevap Yok</p>
<p><b>2. Cinsiyetiniz ?</b> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> <b>3. Medeni durumunuz ?</b> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Boşanmış/Dul <input type="checkbox"/> <b>4. Eğitim düzeyiniz?</b> İlköğretim ve altı <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksek Öğretim <input type="checkbox"/> Lisans üstü <input type="checkbox"/> <b>5. Katılım bankası ile ilişkinizi aşağıdakilerden en iyi hangisi tanımlar ?</b> Bireysel <input type="checkbox"/> (10-12 arası sorulan cevaplandırmayınız) Ticari-Kurumsal <input type="checkbox"/> (6. ve 7. sorulan cevaplandırmayınız) <b>6. Aylık kişisel geliriniz?</b> 0 TL - 11,402.32TL <input type="checkbox"/> 11,402.32TL - 15000 TL <input type="checkbox"/> 15001 TL - 22000 TL <input type="checkbox"/> 22001 TL - 35000 TL <input type="checkbox"/> 35001 TL ve üzeri <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Katılım Bankalarının Sadece Ticari Müşterileri Cevaplandıracaktır.</b></p> <p><b>10. Şirketteki pozisyonunuz nedir?</b> Şirket sahibi <input type="checkbox"/> Şirket ortağı <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> Çalışan <input type="checkbox"/></p> <p><b>11. Hangi sektörde faaliyet göstermektediriniz?</b> İnşaat/Taahhüt <input type="checkbox"/> Üretim/İmalat <input type="checkbox"/> Satış/Pazarlama <input type="checkbox"/> Hizmet <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/> ..... (Lütfen belirtiniz)</p> <p><b>12. Yıllık ciro aralığınız nedir?</b> 500 Bin TL'den Az <input type="checkbox"/> 500 Bin TL - 1 Milyon TL'ye Kadar <input type="checkbox"/> 1 Milyon TL - 5 Milyon TL'ye Kadar <input type="checkbox"/> 5 Milyon TL - 10 Milyon TL'ye Kadar <input type="checkbox"/> 10 Milyon TL ve üzeri <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7. Mesleğiniz?</b> İşçi (Mavi veya Beyaz Yakalı, Kamu ve özel sektörde) <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Erbabı (Doktor, Avukat, Mühendis gibi serbest çalışan) <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz) ; .....</p>	<p><b>13. Katılım bankaları ile çalışma süreniz nedir?</b> 0-2 Yıl <input type="checkbox"/> 3-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5-7 Yıl <input type="checkbox"/> 7 Yıl ve üzeri <input type="checkbox"/></p>

## B. KATILIM BANKALARI HAKKINDA BİLGİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ

Katılım bankaları hakkında bilgi ve memnuniyet düzeyini ölçen aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı işaretleyiniz

Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle katılıyorum (5)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Katılım bankacılığı çalışma esasları hakkında bilgi sahibiyim.					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında faizsizlik prensibi açısından fark olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankacılığı ürünleri ile mevduat bankacılığı ürünleri arasında ihtiyaçlarımı karşılama düzeyinde herhangi bir fark görmüyorum.					
Katılım bankacılığı ürünlerini mevduat bankacılığı ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankalarının kar dağıtım modeli hakkında bilgi sahibiyim.					
Katılım bankalarının yeterli ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankaları ürünlerinin mevduat bankalarından daha pahalı olması durumunda bile katılım bankaları ile olan çalışmalarına devam ederim.					
Katılım bankaları personelinin tutum ve davranışlarını mevduat bankaları personelinin daha sıcak ve samimi buluyorum.					
Katılım bankaları personelinin yeterli mesleki bilgi ve beceri düzeyine sahip olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankalarının faizsizlik prensibinden taviz vermediğini düşünüyorum.					
Katılım bankaları ihtiyacım olan tüm ürün ve hizmetleri karşılamaktadır.					
Genel olarak Katılım bankaları ile olan çalışmalarımın memnunum.					
Katılım Bankacılığının Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere ve potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum					
Katılım bankaları ile çalışmamın ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.					
Katılım bankalarının yeterince ürün tanıtımı ve reklam yaptığını düşünüyorum.					
Katılım bankaları ile çalışmadan önce bu bankalar hakkında bilgi sahibiydim.					
Katılım bankalarının sadece dini hassasiyeti olan kişilere hitap ettiğini düşünüyorum.					
Katılım bankalarında tüm işlemlerin dini kurallara uygun yapıldığını düşünüyorum,					

*C. KATILIM BANKALARI İLE ÇALIŞMAYI TERCİH NEDENLERİ*

Katılım Bankaları ile çalışmayı tercih etmenizdeki etkili olabilecek faktörlerin önem derecesini işaretleyiniz.  
Hiç önemli değil (1) Önemli değil (2) Kararsızım (3) Önemli (4) Çok önemli (5)

	Hiç Önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Faizsizlik prensibi					
Servis / Hizmet kalitesi					
Düşük hizmet ücreti					
Yüksek kâr getirisi / Düşük kredi maliyeti					
Ürün çeşitliliği					
Kullanışlı şube lokasyonu					
Banka personelinin tutum ve davranışları					
Banka personelinin ilgi ve beceri düzeyi					
Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı					
Müşteri gizliliği					
Güvenilirlik					
Reklam ve imaj					
Bilinirlik / Tanındık					
Yaygın şube ağı					
Hızlı geribildirim					
Teknolojik donanım ve altyapı					
Alternatif hizmet kanallarının fazlalığı					
Arkadaş tavsiyesi					
Diğer (lütfen belirtiniz) .....					

Katılım bankalarının ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi düzeyinizi işaretleyiniz.

Ürün / Hizmet	Bilgim Yok	Bilgim Var Fakat Kullanmadım	Bilgim Var ve Kullandım
Cari Hesap			
Katılma Hesabı			
Emek-Sermaye Ortaklığı (Mudaraba)			
İşletme Desteği Finansmanı (Murabaha)			
Konut Kredisi (Murabaha)			
Araç Kredisi (Murabaha)			
Bireysel Finansman (Murabaha)			
Kredi Kartı			
Finansal Kiralama (İcare)			
Girişim / Proje Ortaklığı (Kar / Zarar ortaklığı) (Muşaraka)			