

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET  
KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**AHMET URAN  
13713048**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. HALİL EMRE AKBAŞ**

**İSTANBUL  
2019**

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET  
KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**AHMET URAN  
13713048**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. HALİL EMRE AKBAŞ**

**İSTANBUL  
2019**

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ




KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET  
KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AHMET URAN  
13713048

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 21.01.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 12.02.2019

Tez Oy Birliği/Oyçokluğu ile Başarılı Bulunmuştur.

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Halil Emre Akbaş	
Jüri Üyeleri	: Prof.Dr.Salih Durer	
	: Doç.Dr.Altan Doğan	

İSTANBUL  
ŞUBAT 2019

## ÖZ

# KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AHMET URAN

ŞUBAT, 2019

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

Bu çalışmada örneklem içerisindeki katılım bankası müşterilerinin bankalarının hizmet kalitesine yönelik algılarının belirlenmesinde literatürde geçerliliği kabul edilmiş olan servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin katılım bankacılığına uyarlanması ile oluşturulan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS 24.0 programında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimler:** Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Katılım Bankacılığı Hizmet Kalitesi.

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY PERCEPTION OF PARTICIPATION BANKS' CUSTOMERS**

**AHMET URAN**

**FEBRUARY, 2019**

The quality of service in the participation banks is an important concept as the ability to meet customer expectations. Therefore, the service quality in participation banks is expressed with level of perceived performance by customers, or level of satisfaction of services by customers. Therefore, measuring and setting the quality of service helps participation banks to take advantage of competitive market conditions.

In this study, the servqual service quality scale, which is accepted as valid in the literature, has been used in determining the participation banks customers' perceptions of the banks' service quality. The data were collected via questionnaire prepared by adapting the scale to the participation banking and the obtained data were analysed in the SPSS 24.0 program.

**Key Words:** Service Quality, Servqual Scale, Participation Banking Service Quality.

## ÖN SÖZ

Araştırmam konusunda öneri ve destekleriyle her zaman yanımda olan tez danışmanım sayın Doç. Dr. Halil Emre Akbaş'a ve finansman alanına yönelmeme katkı sağlayan tüm Yıldız Teknik Üniversitesi öğretim üyelerine, araştırmam boyunca yardımlarını esirgemeyen katılım bankacılığı sektörü çalışanlarına ve yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul; Şubat, 2019

Ahmet URAN

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI</b> .....	<b>3</b>
2.1. Hizmet Kavramı .....	3
2.1.1. Hizmet Sınıfları .....	4
2.1.2. Hizmet Sektörünün Önemi .....	4
2.1.3. Hizmetin Özellikleri .....	5
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	6
2.2.1. Kalite Kavramı.....	6
2.2.1.1. Kalitenin Boyutları .....	7
2.2.1.2. Toplam Kalite Yönetimi .....	8
2.2.2. Hizmet Kalitesi .....	8
2.2.2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Özellikleri .....	9
2.2.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	11
2.2.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Metotları .....	14
<b>3. BANKACILIK KAVRAMI VE KATILIM BANKACILIĞI</b> .....	<b>17</b>
3.1. Bankacılığın Tanımı, Önemi ve Fonksiyonları .....	17
3.2. Tarihsel Gelişimi .....	18
3.3. Bankacılık Hizmetleri.....	20
3.4. Bankacılık Türleri.....	20
3.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar .....	22
3.6. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü.....	24
3.7. Katılım Bankacılığı .....	25

3.7.1. Tanımı ve İlkeleri .....	25
3.7.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Sebepleri .....	27
3.7.3. Tarihsel Gelişimi .....	28
3.7.3.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığı.....	29
3.7.3.2. Dünya’da Katılım Bankacılığı.....	32
3.7.4. Katılım Bankacılığının Tercih Edilme Sebepleri .....	36
3.7.5. Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri .....	40
3.7.5.1. Nakdi Krediler .....	40
3.7.5.1.1. Kurumsal Finansman Desteği – Murabaha.....	40
3.7.5.1.2. Bireysel Finansman Desteği .....	41
3.7.5.1.3. Finansal Kiralama (Leasing)-İcara .....	41
3.7.5.1.4. Mudarebe .....	42
3.7.5.1.5. Müşareke.....	43
3.7.5.1.6. Teverruk.....	43
3.7.5.2. Gayri Nakdi Krediler .....	44
3.7.6. Diğer Bankacılık Hizmetleri.....	44
3.7.7. Fon Toplama Faaliyetleri.....	45
3.7.7.1. Özel Cari Hesaplar .....	46
3.7.7.2. Katılma Hesapları.....	46
3.7.7.3. Sukuk.....	47

#### **4. KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....**

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
4.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	49
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	50
4.4. Veri Toplama Aracı.....	51
4.5. Veri Analiz Teknikleri.....	52
4.6. Bulgular ve Yorumlar.....	52
4.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	52
4.6.2. Hizmet Kalitesine Yönelik Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	55
4.6.2.1. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	55
4.6.2.2. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler.....	57
4.6.2.2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri.....	58
4.6.2.2.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri..	59



4.6.2.2.3. Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri .....	60
4.6.2.2.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri .	62
4.6.2.2.5. Ortalama Aylık Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri .	63
4.6.2.2.6. Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri.....	65
4.6.2.2.7. Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri .....	66
4.6.2.2.8. Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri .....	68
4.6.2.2.9. Faiz Hassasiyeti Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri	70
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>79</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>92</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b>	Bankacılık Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar .....	22
<b>Tablo 3.2:</b>	Katılım Bankaları Şube ve Personel Sayısı Gelişimi (2004-2017).....	30
<b>Tablo 3.3:</b>	Global İslami Bankacılık Aktif Büyüklükleri Ülke Sıralaması (2016-2017) .....	35
<b>Tablo 4.1:</b>	Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	53
<b>Tablo 4.2:</b>	Katılım Bankacılığı Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Soru Numaraları ...	54
<b>Tablo 4.3:</b>	Faktör Analizi Değerleri .....	55
<b>Tablo 4.4:</b>	Cinsiyet Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	58
<b>Tablo 4.5:</b>	Medeni Durum Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	59
<b>Tablo 4.6:</b>	Yaş Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	60
<b>Tablo 4.7:</b>	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	61
<b>Tablo 4.8:</b>	Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	63
<b>Tablo 4.9:</b>	Meslek Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	64
<b>Tablo 4.10:</b>	Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	66
<b>Tablo 4.11:</b>	Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	68
<b>Tablo 4.12:</b>	Faiz Hassasiyeti Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b>	Kalitede Bulunması Gereken Özellikler.....	10
<b>Şekil 2.2:</b>	Hizmet Kalitesinin Bileşenleri .....	12
<b>Şekil 3.1:</b>	Türkiye’de Bankacılık Türüne Göre Banka Sayıları.....	24
<b>Şekil 3.2:</b>	Türkiye’de Banka Personel ve Şube Sayıları.....	25
<b>Şekil 3.3:</b>	Türkiye’de Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi.....	30
<b>Şekil 3.4:</b>	Dünya İslami Finans Sektöründe Bölgesel Paylar (2017) .....	32
<b>Şekil 3.5:</b>	Faizsiz Finans Varlıklarına Göre İlk 10 Ülke, 2016 (Milyon ABD Doları).....	33
<b>Şekil 3.6:</b>	Ülke Bazında Toplam Bankacılık İçerisinde İslami Bankacılık Payı Oranları (2017 Yılı İlk Çeyrek İtibariyle).....	34
<b>Şekil 3.7:</b>	Katılım Bankacılığında Kullanılan Nakdi Krediler.....	39
<b>Şekil 3.8:</b>	Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri.....	44
<b>Şekil 4.1:</b>	Araştırmanın Modeli .....	49

## KISALTMALAR

GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
DESİYAB	: Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası A.Ş.

## 1. GİRİŞ

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

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

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

Bu kapsamda bu çalışmada katılım bankalarının hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın girişi takip eden ikinci bölümünde hizmet ve hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle hizmet kavramının tanımı yapılarak özellikleri, sınıfları, unsurları ve hizmet sektörünün önemi açıklanmış, ardından kalite ve hizmet kalitesi kavramları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bankacılık kavramı üzerinde durulmuş, bunu müteakip katılım bankacılığı incelenmiştir. Bu kapsamda katılım bankacılığının tanımı ve ilkeleri, ortaya çıkış nedenleri, tarihsel gelişimi, tercih edilme sebepleri, katılım bankacılığında fon kullandırma yöntemleri ve fon toplama faaliyetleri incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçümlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, modeli, veri toplama aracı, veri analiz teknikleri ve son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılarak; bir takım öneriler geliştirilmiştir.

## 2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kavramı ve hizmet kalitesi konularına yer verilecektir. Bu kapsamda hizmet kavramının tanımı yapılacak, hizmet sınıfları, hizmetin özellikleri ve önemi açıklanacaktır. Müteakiben kalite ve hizmet kalitesi kavramları incelenecek, kalitenin boyutları ve toplam kalite yönetimi açıklanacaktır.

### 2.1.Hizmet Kavramı

Hizmet hayatımızın her alanında farklı şekillerde karşımıza çıkan bir kavramdır. İnsanoğlunun bir arada yaşamasının sonucu olan bu kavram, sistematik biçimde ve teknik açıdan 1700'lerde ele alınmıştır. Bu tarihten günümüze zenginleşen bu kavramı zamanımızda iki ayrı boyutta ele almak mümkündür. Bunların ilkinde, işletmelerin ana faaliyet alanı çerçevesinde üretilen çekirdek ürün olan hizmet, kolaylıkla zayı olabilen, elle tutulamayıp koklanamayan ve kalite bakımından standartlaştırılmayan soyut öğeler şeklinde açıklanabilir. Diğer boyutu ile akla gelmesi gereken ise, işletmelerin tüketicilere sunduğu mallar ilişkin destek hizmetidir<sup>1</sup>.

Hizmet “madde hizmeti” ve “kişi hizmeti” olmak üzere iki farklı başlık altında incelenebilir. Madde hizmeti hizmetin tanımlama, ölçme ve kıyaslama bakımından kolay yönüdür. İyi madde hizmetinin bulunmadığı durumlarda iyi bir kişi hizmetinin sunulması olası değildir. Fakat madde hizmeti yüksek kalitede olsa dahi kişi hizmetinin kalitesi yeterli değilse, bu durum müşterilerde nötr bir izlenim bırakır. Bununla birlikte müşterilerde pozitif bir izlenim oluşturan ve kaliteyi artıran iyi kişi hizmeti olmaktadır. Bu hususlar çerçevesinde hizmeti, insan grupları veya insanların ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla, bir fiyat üzerinden satışa sunulmuş, mal

---

<sup>1</sup> Osman M., Karatepe, "Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 15, Sayı2, Aralık 1997, S. 88.

mülkiyetine ihtiyaç duymayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut faaliyetlerin tümü biçiminde tanımlamak mümkündür<sup>2</sup>.

### **2.1.1. Hizmet Sınıfları**

Zamanımızda sosyal ve ekonomik gelişmelerle ilişkili olarak kazandığı önem nedeniyle hizmet sektörünün sınıflandırılmasına gerek duyulmuştur. Muhtelif kriterler çerçevesinde yapılmakta olan sınıflandırmalardan en çok kabul göreni, Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) çerçevesinde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Belirtilen sınıflandırma ile hizmet sektörü aşağıda belirtildiği şekilde on iki alt hizmet sektörüne ayrılmıştır<sup>3</sup>:

- i. Haberleşme hizmetleri,
- ii. Mesleki hizmetler,
- iii. Dağıtım hizmetleri,
- iv. Müteahhitlik ile buna ilişkin mühendislik hizmetleri,
- v. Eğitim hizmetleri,
- vi. Sosyal ve sağlıkla ilgili hizmetler,
- vii. Çevre hizmetleri,
- viii. Mali hizmetler,
- ix. Eğlence, spor ve kültür hizmetleri,
- x. Ulaştırma hizmetleri,
- xi. Seyahat ve turizm ile ilgili hizmetler,
- xii. Başka yere dahil edilmemiş diğer hizmetler.

### **2.1.2. Hizmet Sektörünün Önemi**

Hizmet sektörü, hizmetlerden faydalananların doğrudan kendilerinde ya da onların faydalarına değişikliklere sebep olan mekân, zaman ve şekil faydası oluşturan endüstri alanlarıdır. Hizmetler, üretenlerin hizmetlerden yararlananlar için faaliyette bulunmaları, hizmetlerden yararlananların bunların elde edilebilmesi noktasında gereken emeği sağlamaları ve hizmetlerden yararlananlar ile bu hizmetleri sunanların karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaları suretiyle üretilmektedirler<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> E. Zengin, Erdal, A., (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), s.47.

<sup>3</sup> A. Özsağır, A. Akın, (2012), Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 41(41), s.322.

<sup>4</sup> M.H. Aslan, (1998). Hizmet Ekonomisi. Alfa Yayınları, İstanbul, s.9.



20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren hizmet sektörü önemli bir gelişme kaydederek; sanayi ve tarım gibi iki temel sektörü gerisinde bırakmıştır. Bu nedenle hizmet sektörünün ekonomik gelişmedeki önemi giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra, ülkedeki refah ve gelişmişliğin bir göstergesi olması, teknolojiye paralel olarak insanların ihtiyaçlarındaki çoğalma ve farklılaşmanın farklı hizmet çeşitlerini ortaya çıkarması ve istihdamdaki insan ağırlığının artmasına sebep olması gibi hususlar bu sektörün önemini açık bir şekilde göstermektedir<sup>5</sup>.

Dünya ekonomisi bakımından hizmet sektörünün bu seviyede büyüyen gelişmesi ve öneminin artmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. İnsanların gelirleri ile boş vakitlerindeki artış, kadınların işgücünde daha fazla yer alması, kompleks ve yeni ürünlerin ortaya çıkışı, kaynak kıtlığı ile ekolojiye daha fazla dikkat edilmesi ve insanoğlunun hayatından beklentisinin değişmesi bu sebeplerden bazılarıdır. Söz konusu sebepler, hizmet sektöründe bulunan işletmelerin mal üretimi yapan işletmelerle aralarında fark gösteren özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu sektörün en fazla önem arz eden özelliklerinden biri kalite ile miktarın ölçüm imkânlarının kısıtlı olmasıdır. Hizmet kalitesi yalnızca tüketicilere sunulurken kontrol edilmesi suretiyle ölçülebilir. Fakat bu metot da hizmetlerin müşterilerde oluşturdukları doyumun subjektif olması nedeniyle doğru bir çözüm olmayabilir. Bir başka önemli özellik ise, maliyet hesaplamalarının yapılmasında ve hedef pazarın tanınmasındaki zorluktur. Bir hizmete ilişkin pazar, benzer niteliklere sahip bir takım isteklerden meydana gelmekte olup satın alınan hizmetlerin tüketici arzularını tatmin edeceği varsayılmaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlarının tanımlamalarında sunulacak hizmetlerin niteliklerini açıklamak gerekmektedir<sup>6</sup>.

### 2.1.3. Hizmetin Özellikleri

Literatürde hizmet özellikleri soyut olma, hizmetlerde eş zamanlılık, heterojenlik ile kolay ziyan olabilirlik biçiminde yer almaktadır.

**Hizmetlerin soyut olması:** Hizmetlerin satın alınması sonrası tüketiciler tarafından edinilecek tecrübe ile tüketimi ifade eder. Hizmetlerin soyut olmaları, koklanıp elle tutulamayan soyut hususları da ifade eder<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Özsağır ve Akın, age, s.324.

<sup>6</sup> age, s.26.

<sup>7</sup> M. Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, 1994, s. 3

**Hizmetlerde eşzamanlılık:** Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zamanda gerçekleşmesini anlatmaktadır. Hastanelerde doktorlar tarafından sağlık hizmetinin hastalara sunulması esnasında hastalar tarafından bu hizmetin tüketilmesi örnek olarak verilebilir<sup>8</sup>.

**Emek-yoğun sektör olma:** Hizmetlerin heterojen olmasını ifade etmekte olup hizmetlerin büyük bölümünün üretilmelerinde insan ögesinin teçhizat ile makine öğelerine nispetle daha fazla yer almasından kaynaklanır. Bunun neticesinde, hizmet üretiminde insan unsurunun mevcudiyeti, hataları kaçınılmaz kılmaktadır. Öte yandan, üretilen hizmetlerde standardizasyon ile kalite bakımından farklılık içerebileceğini gösterir<sup>9</sup>.

**Kolay ziyan olabilirlik özelliği:** hizmetlerin ilerleyen dönemlerde kullanılmaları veya tüketilmeleri maksadıyla stoklanmalarının mümkün olmadığını ifade eder<sup>10</sup>.

## 2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

### 2.2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı çeşitli anlamlarda kullanılabilir. Günlük hayatta kalite “en hoş, en iyi, en pahalı, en büyük, en süper” manasına gelecek şekilde kullanılırken genelde “doğru işin doğru olarak yapılması” şeklinde algılanır. Zaman içerisinde kalite “standartlara, şartnamelere, kullanıma uygun olma” şeklinde tanımlanır hale gelmiştir. Söz konusu tanımlarda yer alan kalite kavramı ile halktaki kalite algısı arasında farklılık olduğu görülmektedir. “En iyi, en doğru, en hoş” şeklinde algılanmakta olan kalite kavramının iktisat ile işletmecilik bilimleri bakımından “en iyi, en doğru ve en güzel hizmet veya malın müşteriye sunulması” şekline dönüştüğü anlaşılmaktadır<sup>11</sup>.

Kalite kavramına yönelik görüşleri aşağıdaki şekilde üç grupta toplamak mümkündür<sup>12</sup>:

- i. Psikolojik algılamaya ilişkin görüşler,

---

<sup>8</sup>Zengin ve Erdal, age, s. 48.

<sup>9</sup> Üner ve Karatepe (1996), age, s. 201.

<sup>10</sup> Zengin ve Erdal, age, s.49.

<sup>11</sup> T. A. Erkılıç, (2007). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması. GAU J. Soc. & Appl. Sci, 2(4), s.55.

<sup>12</sup> P. James (1996), Total Quality Management: An Introductory Text, Prentice Hall, London, p.28.

- ii. Hizmet ve ürün odaklı olan görüşler,
- iii. Süreç odaklı olan görüşler.

Psikolojik algılamaya ilişkin görüşler, kalitenin üstünlük olarak kabul edildiğini, kullanıcıların değerleri ve algılarına göre değişebileceğini ileri sürülmektedir. Ürün odaklı kalite anlayışına ilişkin görüşlerde, çıktılarının müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile örtüşme seviyesinin kalite için ölçüt olduğu kabul edilir. Süreç odaklı kalite görüşlerinde ise; üretim aşamasındaki çalışmaların çalışanlar ile kurumların ihtiyaçlarını karşılamaları kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilir.

### **2.2.1.1. Kalitenin Boyutları**

Geniş bir kapsamı olan kalitenin anlamı bireylere göre değişebilmektedir. İnsanoğlunun kalite kavramını kendi görüşlerine göre tanımlaması nedeniyle evrensel olarak üzerinde uzlaşılan bir tanım hâlihazırda bulunmamaktadır. 2. Dünya Savaşı'nı müteakip kalite alanında yapılan çalışmalar sonucunda bu kavrama ilişkin çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Literatür taraması yapıldığında kalitenin mükemmellik, imalat, ürün, kullanıcı ve değer olmak üzere beş değişik biçimde açıklandığı görülmektedir.

Ürüne istinaden yapılan tanımda kalite, ürün kullanıcısının istediği ve ürünün kaliteli olarak nitelenmesini sağlayan ürüne ilişkin özelliklerin tamamı ve o ürünün belirlenen standart ve şartnameye uygunluğu biçiminde ifade edilir. Değer açısından yapılan tanımlamada kalite, ürünü satın alıp kullanan müşteri tarafından ürünün fiyatı ile geçerli kullanımı arasında yapılan karşılaştırmaya istinaden ödenen paranın karşılığının alındığına yönelik inanç şeklinde ifade edilmektedir. Çağımızda müşteri için geliştirilen değer kavramı, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin aşılması anlamı taşımaktadır. Bu çerçevede kalite, ürün yani hizmetin müşterilerin mevcut ya da ortaya çıkabilecek gereksinimlerini karşılama ya da gereksinimlerin ötesine geçerek müşterilerin memnuniyetini sağlama düzeyi şeklinde tanımlanabilir. İmalat açısından yapılan kalite tanımında ise ürün veya hizmetin hatasız olarak kullanıcılara sunulması ifade edilmektedir. Mükemmellik kavramı da hatasız ve sorunsuz hizmet ya da ürünün ortaya konmasını amaçlanmakta ve kaliteye bu şekilde ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan kullanıcı açısından kalite kavramı

incelendiğinde ise müşterinin memnuniyeti ve müşterilerin algısı kalitenin algılanmasında öne çıkmaktadır.<sup>13</sup>

### **2.2.1.2. Toplam Kalite Yönetimi**

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşterilerle kullanıcıları tatmin edip olası hataları önlemek maksadıyla insanların yetenek ve davranışlarını ortaya koyup mükemmelliğe ulaşma hedefi doğrultusunda gerçekleştirilen devamlı arayışlar ile araştırmalar şeklinde tanımlanabilir<sup>14</sup>.

Bir başka ifade ile TKY, bir bütün olarak işletmelerde etkinlik, esneklik, kalite ve müşteri hizmetlerinin devamlı surette çoğaltan yönetim felsefesi anlamına gelmektedir. Bu tanımlar incelendiği takdirde, toplam kalite yönetimi bir metot ya da modelden çok felsefe olarak kabul edilebilir. Söz konusu felsefeyi benimsemiş yöneticiler tarafından insanlar müşterileri, kendileri ise onların danışmanları biçiminde görülmek durumundadır. TKY, işletmelerde hedef olan kalitenin elde edilmesine yardımcı olan bir araçtır. Dolayısı ile TKY, başta müşteriler olmak üzere toplum, sermayedarlar ve personelin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan bir çeşit yönetim modelidir. Bahse konu modelin başarılı olabilmesi, üst kademe yöneticilerin sürekli ve etkin bir şekilde işin içinde bulunmaları ve bütün personelin devamlı olarak eğitilmesi ile mümkün olabilir<sup>15</sup>.

### **2.2.2. Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi kısaca müşterilerin hizmet almalarından önceki beklentileriyle hizmetin sunumuna ilişkin performansı karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan netice şeklinde açıklanabilir<sup>16</sup>.

Hizmet kalitesi işletmelerin müşterilerin beklentilerini sağlayabilme veya aşma yeteneği olup hizmet kalitesinde müşterinin algıladığı kalite önem taşır. Bundan dolayı hizmet kalitesi hususunda kalite, müşterilerce algılanan performans seviyesi veya

---

<sup>13</sup> V.A. Zeithaml ve Berry L.L. (1996), Parasuraman, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, s.32.

<sup>14</sup> R. Lakhe and R. P. Mohanty (1994), Total Quality Management Concepts, Evaluation, and Acceptability in Developing Economies, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol:11, No:9, s.9.

<sup>15</sup> N. Topçu, (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yöntemi. Ekev Akademi Dergisi, 9(24), s.286.

<sup>16</sup> Mesiha Saat, (1999), "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", Ankara, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, s.108.

hizmetlerin müşterileri tatmin edebilme seviyesi olarak değerlendirilebilir. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde fiili olarak görülen hizmet performansı dikkate alınır. Bu performansın ölçümünde genelde rekabetin getirdiği standartlar kullanılır ve değer oluşturmak üzere fiyat dengelenmektedir<sup>17</sup>.

Günümüze kadar üretim işletmelerinin yapı ve özellikleri bakımında uygun olan kalite kontrol metot ve teknikleri, artık hizmet işletmeleri tarafından da yaygın olarak hayata geçirilmektedir. Bununla birlikte kalite yönetimini hizmet işletmeleri açısından yeni bir fikir olarak düşünmek doğru değildir. 1940’da Deming, Rosander, Ballowe Jones ve Halbert gibi uzmanlarca hizmet işletmelerine yönelik olarak uygulanan kalite kontrolü teknikleri, sonraki yıllar süresince de diğer hizmet işletmeleri tarafından uygulanmıştır. Fakat hizmet işletmelerindeki yöneticiler tarafından kalite yönetimine dair uygulamalar, üretim sektöründe olduğu gibi yaygın olarak kabul görmemiştir. Bundaki başlıca sebep ise; söz konusu teknik ve metotların üretim işletmelerinin yapı ve özellikleri ile daha uyumlu olması ve bundan dolayı hizmet işletmelerinde arzu edilen seviyede verimlilik ile etkinliğin sağlanamamasıdır<sup>18</sup>.

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

ISO’nun 1986’da yaptığı tanımda kalite;” hizmet veya ürünün belirli veya olası ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğine dayalı özelliklerin bütünü” şeklinde geçmektedir. Hizmet kalitesi kavramı da insanların performanslarının hatasız olarak gerçekleşmesi, tüketiciye uygun yer ve zamanda ürünün doğru biçimde sunulmasını ifade etmektedir.ine bir diğer tanımda hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından bir hizmetin geneline yönelik mükemmellik ve üstünlük değerlendirmesini belirtir. Bahsedilen tanımlar çerçevesinde hizmet kalitesi<sup>19</sup>;

- i. Sorunsuz hizmet satın alma,
- ii. Uygun önlemi bulma,
- iii. Problemleri ortadan kaldırma,
- iv. Kibar davranma,

---

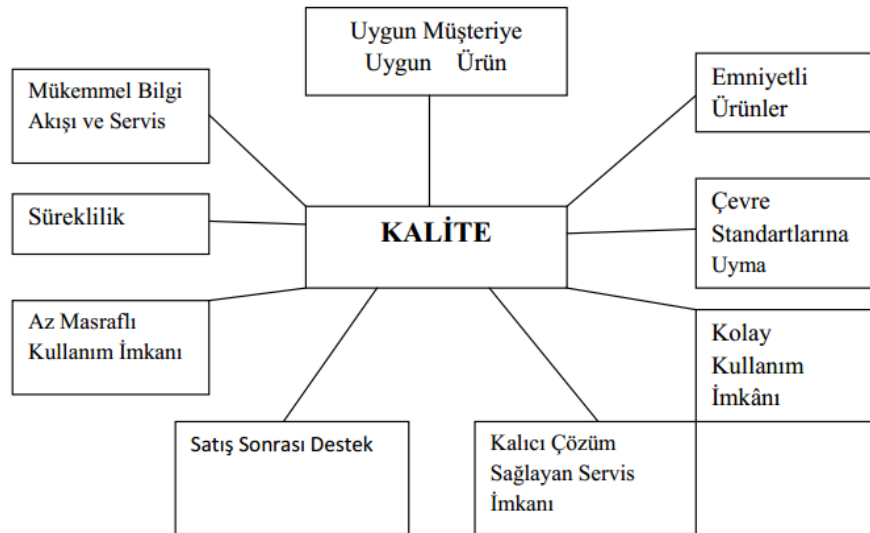
<sup>17</sup> Ayşe Öztürk, (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, Verimlilik Dergisi, Ankara, MPM Yayınları, Sayı: 2, s.76.

<sup>18</sup> Sıtkı Gözülü, (1994), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, Standart Dergisi, Haziran, s. 39.

<sup>19</sup> Rıdvan Bozkurt, (1995), “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, s.186.

- v. Güvenilir olma,
- vi. Güvenli performans gösterme,
- vii. Zamana uygunluk,
- viii. Tüketicilerin paralarının değerini almaları,
- ix. Her çeşit hatanın ortadan kaldırılması,
- x. Güvenilir olmayan şartlara karşı korunma,
- xi. Problemlerin tespit edilmeleri ve çözümü noktasında doğru veridir.

Hizmet kalitesi etkinlik ile verimlilik şeklinde iki açıdan incelenebilir. Etkinlik, müşterinin arzu ettiği hizmetlerin özelliği ve bunların karşılanma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, oteldeki oda dekoru ile içinde bulunan malzemeler, restoranda sunulan yemek miktarı hizmet etkinliğiyle alakalıdır. Verimlilikse hizmetin sağlanmasında sarf edilen zaman ile ilgilidir<sup>20</sup>.



**Şekil 2.1. Kalitede Bulunması Gereken Özellikler**

*Kaynak:* ÖZTÜRK, A.Sevgi. Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Yay Yayınları, Eskişehir, 1998.

Bir hizmeti sunmada esas olan öncelikle müşteriye uygun hizmetin verilmesidir. Hizmetin, müşteri tarafından eksikliği hissedilen bir gereksinimin giderilmesine yönelik olması gerekir. Kalite bir ürünün özellikleri ile insanların arzularını karşılama derecesi şeklinde açıklanmaktadır. Bahsedilen hizmetin yerine getirilmesinden evvel müşteri ile tesis edilen iletişim esnasında müşterilerin

<sup>20</sup> Gültekin Yıldız (1996), "Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi", MPM Yayınları, Sayı:540, Ankara, s.623.

gereksinimlerinin tam manasıyla analiz edilmesi gerekir. İhtiyacın giderilmesi esnasında oldukça emniyetli, hızlı ve hatasız olarak işlemlerin yapılması verilen hizmet kalitesinin yüksek olmasını sağlar. Hizmette kalite kavramı esas olarak, hizmeti yerine getirme sürecindeki özenle birlikte sunumunu müteakip hizmetle ilgili olarak müşteri ile iletişimin sürdürülmesidir. Müşterilerin karşılaşılabileceği olası aksiliklerde, süratli bir şekilde müdahale edilerek kalıcı çözümler getirilmelidir<sup>21</sup>.

Çağımızda kalite kavramı bir ürünle ilgili olarak üretim süreci boyunca uğradığı işlemlerden çok daha fazlasını içermektedir. Artık işletmeler ürünlerle hizmetlerin üretimleri, satışları ve satış sonrası sağlanan desteklerle genel olarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. İlk olarak, güvenilir ürünleri üretmesi beklenen işletmelerin faaliyetleri esnasında çevre standartlarına uyma zorunlulukları vardır. Zamanımızın mükemmeliyetçi müşterileri, kendilerine sunulan ürünler ve hizmetlerde kalite arayışlarında ihtiyaçlarına hızlı, kolay ve ucuz olarak cevap verebilen ürünlerle hizmetleri seçmektedirler. Bu bağlamda varlığını rekabetçi piyasa içerisinde devam ettirmek isteyen işletmeler için fark yaratabilme zorunlulukları ancak kalite unsurunu kullanarak mümkün olabilecektir. Satılan ürün ve hizmetlerle müşterilerine ulaşabilmeyi başaran işletmeler, satışları sonrasında verdikleri destek ve sağladıkları bilgi akışı yoluyla müşterileriyle iletişimlerini devam ettirerek satış süreçlerini sürdürmektedirler<sup>22</sup>.

#### **2.2.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları**

Christian Gronroos hizmete ait toplam kaliteyi üç bileşenin oluşturduğunu belirtmiştir. Söz konusu üç bileşen; teknik kalite, işlevsel kalite ile firma imajıdır. Teknik kalite müşterilerin hizmetlerden ne sağladığıdır. İşlevsel kalite ise müşterilere nasıl hizmet sunulduğu anlamına gelir. Teknik kalite işlevsel kaliteye nispetle daha kolay olarak ölçülebilmektedir. Teknik kalite; kaliteyi emniyete alacak prosedür, sistem ve tekniklerin uygulanması demektir<sup>23</sup>. Bir örnekle ifade edilecek olursa herhangi bir kargo şirketi tarafından yeni ulaştırma araçları ile bilgisayar programlarının alınması teknik kaliteyi artırmak maksadı taşımaktadır. Bunun yanı

---

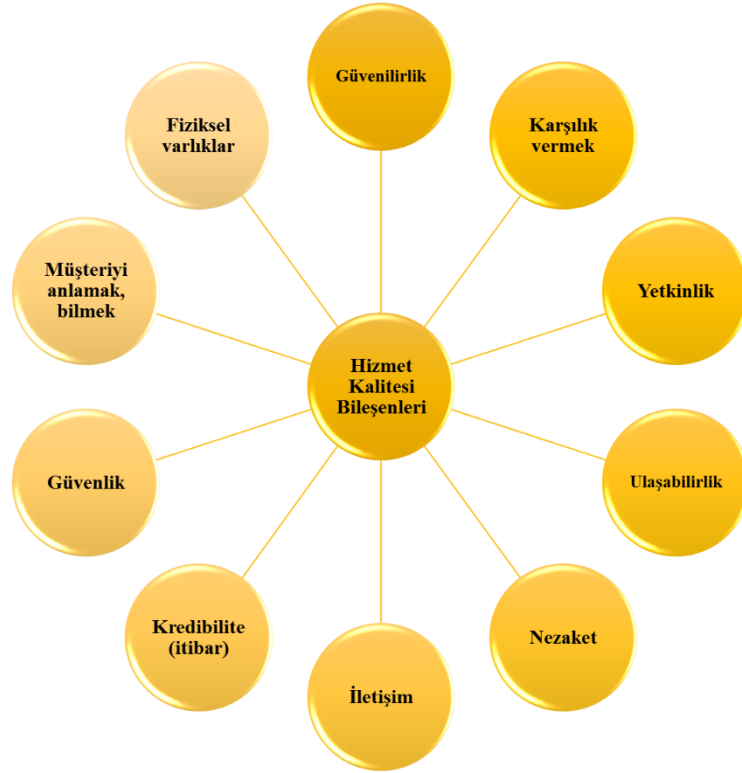
<sup>21</sup> A. Atış, (2011). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü), s.32.

<sup>22</sup> A. Sevgi Öztürk, (1998), Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Yay Yayınları, Eskişehir, s.41.

<sup>23</sup> C. Grönross, ( 1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18 (4), p.43.

sıra işlevsel kalite müşterilerin önyargıları ile algılamalarından daha fazla etkilenmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda işlevsel kalite seviyesinin yüksek olmasının, teknik kalitede meydana gelebilecek küçük sorunların hoş görülmesine sebep olduğu ve teknik kalitede yaşanan performans yetersizliğini telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmette teknik kalite yeterli seviyede, fakat işlevsel kalite düzeyi yetersiz ise; teknik performans ile müşterilerin tatmin olmalarından bağımsız bir biçimde genelde tatminsizlik oluşmaktadır<sup>24</sup>.

Parasuraman değişik pazarlara yönelik olarak geliştirilebilecek hizmet kalitesine ilişkin güvenilirlik, karşılık verme, güvence, örgütün empati yapması (kendini müşteriler yarına koyabilmesi) ile fiziksel varlıklar olmak üzere 5 farklı boyut bulunduğunu ileri sürmüştür. Söz konusu 5 faktör 4 ayrı hizmet grubunu kapsayan geniş ölçekli bir araştırma neticesinde elde edilen 10 hizmet bileşeninden türetilmiştir<sup>25 26</sup>. Söz konusu bileşenler aşağıda kısaca açıklanmıştır:



**Şekil 2.2. Hizmet Kalitesinin Bileşenleri** <sup>25, 26</sup>

<sup>24</sup> Zengin ve Erdal, age, s.49.

<sup>25</sup> age, s.48.

<sup>26</sup> age, s.49.



**Güvenilirlik:** Performansta tutarlı olma, işletmenin ilk seferinde hizmeti doğru sunması, işletmenin verdiği sözü yerine getirmesi manalarına gelir. Doğru faturalamak, kayıtların doğru tutulması, hizmetin daha önce belirtilen zamanda sağlanması vb. hususları içerir.

**Karşılık verme:** İşi yapanlar tarafından hizmetin sağlanmasında arzulu ve hazır olunmasını ve hizmetin zamanında sunulmasını kapsar. Bir işleme ait slipin hızlıca postaya verilmesi, müşterilerin hemen çağrılması gibi.

**Yetkinlik:** hizmetin sağlanmasında gereken yetenek ile bilgilere sahip olunmasını ifade eder. Örneğin müşterilerle ilişki kuran personelin yetenek ile bilgisi, faaliyetlere destek veren personelin yetenek ile bilgisi, örgütün araştırma kabiliyeti.

**Ulaşılabilirlik:** kolay ilişki tesis edilebilmesi anlamına gelir. Örneğin, verilen bir hizmete telefon vasıtası ile kolay bir şekilde ulaşılabilmesini, telefon hatlarının devamlı meşgul tutulmamasını, sunulan hizmet için müşterilerin beklememelerini, iş saatlerinin uygunluğunu, hizmet verilen tesislerin mevkilerinin uygunluğunu kapsar.

**Nezaket:** müşterilerle temas kuran görevlilerin kibar olmalarını, saygılı davranmalarını kapsar. Örneğin personelin görünüşünün düzenli ve temiz olması, müşterilerin orada bulunmalarına alaka gösterilmesi.

**İletişim:** müşterilerin bilgilendirilmesi ve onların dinlenmesi anlamlarına gelir. İşletmelerin dilini farklı müşterileri maksadıyla değiştirebilmesi manasına da gelir. Örneğin, eğitim seviyesi yüksek olan müşteri için ileri seviye dil kullanılması ve eğitim seviyesi düşük olan bireyler için basit dil kullanımı.

**Kredibilite (İtibar) :** İnanılabilirlik, müşterilerin çıkarlarının hissedilmesi ve dürüstlüğü içermektedir. Firma adı, firmaların itibarı, müşterileriyle etkileşimde kullandıkları satış teknikleri gibi faktörler kredibiliteye etki eden faktörlerdendir.

**Güvenlik:** Tehlike, şüphe veya riske maruz kalınmamasını ifade eder. Finans güvenliği (şirketin müşterilerin hisse senedi sertifikalarının nerede olduklarını bilmesi), fiziki güvenlik (Örn.: ATM’de saldırıya uğranma riski) ile mahremiyet (müşterilerin şirket ile olan işler başkalarınınca bilinmekte mi?) hususlarını kapsar.

**Müşteriyi bilmek, anlamak:** Müşterilerin gereksinimlerini anlama maksadıyla gayret sarf eder. Müşterilerin özel gereksinimlerinin öğrenilmesi, onlara kişisel alaka gösterilmesi ve düzenli olarak müşterilerin tanınmasını kapsar.

**Fiziksel varlıklar:** Hizmetlerin fiziki kanıtlarını kapsar. (Örn.: fiziki tesisler, personel görünüşü, hizmetin sunulmasında kullanılan araç ve ekipman, fiziki olarak hizmeti temsil eden hususlar (plastik banka cüzdanı veya kredi kartı) ile hizmet tesislerindeki öteki müşteriler.

### 2.2.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Metotları

Hizmet kalitesine ilişkin olarak Parasuraman vd. (1985), müşterilerin hizmet kalitesini mal kalitesine oranla daha zor değerlendirdiklerini, müşterinin beklentisiyle aldığı hizmet kalitesi algısı arasındaki farkın hizmet kalite algısı olduğu ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet neticesinin yanısıra hizmet sürecinin de etkili olduğunu belirtmiştir<sup>27</sup>.

Hizmetin maddi bir varlığa sahip olmaması, bir başka ifadeyle soyut olması nedeniyle hizmet ölçüm ve değerlendirmesi zordur. Hizmet üretildiği esnada tüketildiğinden, tüketicilerin kendilerine sunulan hizmetlerden gerçek madda faydalanabilmeleri bu sürece aktif biçimde katılmalarını gerektirir<sup>28</sup>.

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

**Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli:** Grönroos tarafından 1984'de hizmet kalitesine ilişkin ilk modellerden biri geliştirilmiş olup yazara göre hizmet kalitesi; teknik, fonksiyonel kalite ile imaj olacak şekilde üç bileşenden oluşmuştur<sup>29</sup>.

Yukarıda açıklanan söz konusu üç faktör neticesinde Grönroos tarafından hizmet kalitesi ölçümü maksadıyla geliştirilen modelde, algılanan toplam hizmet kalitesi iki değişkene bağlı olmaktadır. Bahsedilen bu modele göre; müşteriler tarafından mevcut hizmet süreçlerinden beklentiler beklenen kaliteyi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlerin nasıl olduklarına dair algılamaları ise algılanan kaliteyi ifade etmektedir<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Parasuraman ve Zeithalm, age, p.40.

<sup>28</sup> R. Emanuel and J.N. Adams (2006), Assessing College Student Perceptions of Instructor Customer Service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. Assessment & Evaluation in Higher Education. 31(5). p.539.

<sup>29</sup> Grönroos, age, p.41.

<sup>30</sup> B. Durukan ve A. İkiz (2007), Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. Mali Çözüm(82), s.42.

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

Hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesine ilişkin sorunların nedenlerinin belirlenmesi ile hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından; müşteriler ile 12 grup çalışmasının yürütüldüğü ve yöneticiler ile görüşmelerin yapıldığı bir çalışma neticesinde hizmet kalitesine ait on boyut belirlenmiştir<sup>31</sup>. Müteakiben Parasuraman ile arkadaşları tarafından uygulanan anketler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve bahsedilen on boyut beş boyuta indirgenerek “SERVQUAL” ismi verilen bir hizmet kalitesi ölçüm anketi geliştirilmiştir. Güvenilirlik, somut özellikler ve heveslilik boyutları korunurken nezaket, inanılabilirlik, yetenek ile güvenlik boyutları güven boyutunun içerisinde, iletişim, ulaşılabilirlik ve müşteriye anlama boyutları empati boyutunun içerisinde ele alınmıştır<sup>32</sup>.

**Servperf Analizi:** Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında Servqual yöntemine bir alternatif olmak üzere değerlendirdikleri ve ilerleyen yıllarda pek çok araştırmacının da sık sık kullandıkları “SERVPERF” isimli ölçek geliştirilmiştir<sup>33</sup>. Söz konusu ölçekte Servqual yönteminde yer alan boyutlar esas alınmış ancak bu yöntemin sadece performans kısmı dikkate alınmıştır<sup>34</sup>.

Cronin ve Taylor (1992) ile Babakus ve Boller (1992) hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Servqual yöntemindeki hizmet kalitesi algıları ile beklentileri arasındaki farkın ölçülmesi yerine, doğrudan algı puanlarının ölçülmesinin daha uygun olduğunu açıklamışlardır<sup>35</sup>. Cronin ve Taylor, servperf ölçeğini servqual yöntemine

---

<sup>31</sup> Parasuraman and Zeithaml, age, p.45.

<sup>32</sup> Saat, age, s.3.

<sup>33</sup> J. J. Cronin, ve S. A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), p.59.

<sup>34</sup> Y. Dursun, ve M. Çerçi (2004), “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hastatatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s.9.

<sup>35</sup> E. Babakus ve G. W. Boller (1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, p.257.

oranla daha etkin sonuçlar verdiğini, hizmet ile birlikte somut olan bir ürününde sunulduğu durumlar için Servperf ölçeğinin daha geçerli olduğunu, işletmelerin performanslarına yönelik tutumların tecrübelerin bulunmadığı zamanlarda beklentiler şeklinde geliştirildiklerini ve bu tutumların bahsedilen işletme hizmetlerinden faydalanma ve hizmet alma eğilimlerine etki ettiklerini ileri sürmüşlerdir<sup>36</sup>. Bankacılık hizmetlerin somut ürünler içermemesi nedeniyle Servqual yönteminin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılması daha uygun olmaktadır.

---

<sup>36</sup> S. Durvasula, (1999), "Testing the SERVQUAL Scale In The Business-To-Business Sector:The Case Of Ocean Freight Shipping Service", The Journal of Services Marketing, Vol. 13 No. 2, p.143.

### 3. BANKACILIK KAVRAMI VE KATILIM BANKACILIĞI

Bankalar kar amacı taşıyan ticari işletmeler olup ekonomik sistemde yer almaları nedeniyle gerçekleştirdikleri faaliyetleri süresince bazı fonksiyonlar üstlenirler. Bahse konu fonksiyonların bazılarını nakit kaynak sağlanması, asimetrik bilgi sorunlarının çözümü, para politikası etkinliğinin artırılması, finansal aracılık yapılması, ihracatın teşvik edilmesi, kredi talep eden müşterilerin değerlendirilmesi, kapsam ile ölçek ekonomilerinden faydalanılması, ödemeler sistemi etkinliğinin artırılması, ile dış ticaretin fonlanması şeklinde saymak mümkündür<sup>37</sup>.

#### 3.1. Bankacılığın Tanımı, Önemi ve Fonksiyonları

Bankalar temelde piyasadan fon toplayıp, kazanç elde etme maksadıyla topladığı fonları talep eden tüzel ya da gerçek kişilere veren iktisadi işletmelerdir. Zamanımızda çok farklı alanlarda faaliyet göstermeleri nedeniyle; sahip olduğu nitelikleri bütünüyle kapsayacak bir banka tanımlaması yapmak zordur. Genel olarak bankalar; mevduat toplayıp kredi veren, kredi-para politikaları uygulamalarına destek sağlayan, aracılık yapan, sanayideki kuruluşlara destek olan, sunduğu kiralık kasalarla bireylerin menkul kıymetlerini koruyan, fiili olarak borsa faaliyetlerine iştirak eden, ülkelerin kalkınmalarına destek sağlayan, kredi kartı, otomatik ödeme talimatı verme gibi hayatı kolaylaştıran hizmetler sunan işletmelerdir<sup>38</sup>.

Diğer işletmeler gibi bankalar da bir yandan kar amacı taşıyan faaliyetleri gerçekleştirirken bir yandan da diğer bankalarla rekabet ederler. Bu nedenlerle hem fiyat hem de fiyat haricindeki araçları kullanarak belirli kazançlar sağlamaya çalışırlar<sup>39</sup>.

Kar amacı taşıyan işletmeler olmakla birlikte ekonomik sistemde sahip oldukları önem nedeniyle bankaların ekonomideki diğer işletmelerden farklı olarak

---

<sup>37</sup> G. G. Yağcılar (2011), Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: BDDK Aroks Döküman Merkezi, s.53.

<sup>38</sup> Alptekin Güney (2007), Banka İşlemleri, Beta Yayınları, İstanbul, s.47.

<sup>39</sup> A.T. Deb, and B. Murthy (2008), Theoretical Framework Of Competition As Applied To Banking Industry, MPRA Paper No: 7465, p.35.

yerine getirdikleri bazı görevleri de bulunmaktadır. Bu görevlerden bazıları aşağıda sunulmuştur<sup>40</sup>:

- i. Nakit kaynak sağlanması,
- ii. Asimetrik bilgi sorunlarının çözümü,
- iii. Para politikası etkinliğinin artırılması,
- iv. Finansal aracılık yapılması,
- v. İhracatın teşvik edilmesi,
- vi. Kredi talep eden müşterilerin değerlendirilmesi,
- vii. Kapsam ile ölçek ekonomilerinden faydalanılması,
- viii. Ödemeler sistemi etkinliğinin artırılması,
- ix. Dış ticaretin fonlanması.

### 3.2. Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte bankacılık hizmetleri ilk olarak Sümerler ile Babiller döneminde kullanılmıştır. Tarihte bilinen ilk banka olan Meketin kuruluşu M.Ö. 3500'e dayanır. Meketler, hammadde ile teçhizatların alımları maksadıyla harman vakti ödenecek şekilde çiftçilere önceleri fiziki ardından parasal kredi açmışlardır. Hesaplar arasındaki aktarımların, mal belgesi talimatlarının varlığı kazılar esnasında ortaya çıkan belgelerde yer almıştır. Meşhur Hammurabi Kanunları meketlerce ödünç alma/verme faaliyetlerinin nasıl yönetileceğini, borçların vadelerinde nasıl tahsil edileceklerini, borcunu ödeyemeyen borçludan borçların tasfiyesi için hangi malların kullanılabilceğini ayrıntılı şekilde içermektedir<sup>41</sup>.

Gündelik yaşamda paranın yoğun olarak kullanımına başlanması, ticaretin gelişmesini sağlamıştır. Gelişen ticaretle birlikte paraya ilişkin kurum ve kişilerin meydana çıkışı hız kazanmıştır. 12.yy. İtalya'sında ilerleyen dönemlerde "Bancharius" adı verilen sarraflar tarafından; madeni paraların ayarlarının kontrol edilmesi, ağırlıklarının tartılması, para bozulması, başkaları için para muhafazası gibi bazı işler yürütülmüştür. Zaman içerisinde bu kişiler tarafından para ticaretinin yanında kredi ticareti de yapılmaya başlanmıştır. Bahsedilen kişilerce mevduatların

---

<sup>40</sup> Yağcılar, age, s. 55.

<sup>41</sup> İlker Parasız (2000), Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, s.74.

toplanması, para transferlerinin yapılması ile kredi verilmesi, onları sabit bir mevkiye ikamete zorlamış ve günümüzdeki bankaların temeli de atılmıştır<sup>42</sup>.

Ortaya çıkan bir mali kriz neticesinde Venedik'te bulunan Bancherius'ların hepsinin iflasıyla, 1581 yılında Banco Della Piazza de Rialto isimli resmi ilk banka Venedik'te açılmıştır. Sözü edilen bu durum devlet tarafından bankacılık alanına yapılan ilk müdahale şeklinde algılanabilmektedir<sup>43</sup>.

Amerika keşfedildikten sonra Avrupa'ya getirilen pekçok altın ile gümüşün burda kullanılanlardan değişik değerlerde olmaları birtakım sorunlara yol açmıştır. Bahsedilen sorunların çözümü maksadıyla 1609'da Amsterdam Bankası açılmıştır. Bankanın mevduat toplayabilme ve ödeme yapma yetkisi verilirken, kredi sağlaması yasak edilmiştir<sup>44</sup>.

Amsterdam Bankası, hesaplarını "Florin Banco" adı verilen kıymeti sabit olan bir para şeklinde tutarak bankacılık açısından önemli bir adım atmış ve kısa zamanda Avrupa'daki en önemli bankalarından biri olmuştur. İlerleyen zamanlarda kendisinden sonra kurulan bankalar için de bir örnek teşkil etmiştir. Bunlar arasında 1619 yılında hizmete başlayan ve bankacılık alanında ilk defa bir belediyeden sağladığı garanti ile halk nezdinde güven kazanan Hamburg Bankası önemli bir yer tutar<sup>45</sup>.

Bankacılık tarihi bakımından önem taşıyan bir başka bankada İngiltere Bankası (Bank of England) olmuştur. 1694 yılında kurulduğu tarihten itibaren devlet hazine bankası olan ve ilk emisyon bankası olarak nitelendirilmiş bu banka, İngiltere'de bankacılığın temellerini atmıştır. İngiltere Bankasının para, emisyon ve kredi konularında üstlendiği rol, öteki ülkeler için bir örnek olmasını sağlamış ve 19.yy'da neredeyse diğer tüm Avrupa ülkelerinde emisyon bankaları kurulmuştur. Bu sayede, 19.yy. başından itibaren çağdaş bir anlayışla, anonim şirket statüsüne sahip, çok sayıda şubesi olan bankalar, kanunlar kontrolünde kurularak faaliyet göstermeye başlamıştır. Her çeşit bankacılık hizmetinin yanı sıra mali piyasaların düzenlenmesi görevi de

---

<sup>42</sup> R. Geylan (1985), Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticaret Bankalarının Temel Yönetim Sorunları. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 86. Eskişehir, s.67.

<sup>43</sup> F. Çankaya ve M. Öz (2001), Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. No: 221. İstanbul, s.83.

<sup>44</sup> B. Ulutan (1969), Bankacılığın Tekamülü, Ankara, s.23.

<sup>45</sup> Çankaya ve Öz, age, s.85.

bulunan bankalar, zaman içerisinde birleşip büyük holdingler oluşturmuş ve uluslar arası piyasalar açılmıştır<sup>46</sup>.

### 3.3. Bankacılık Hizmetleri

Son 50 yıldır e-ticaretin gelişimi ile beraber bankacılık sektöründe toplum ihtiyaçlarına uygun olarak önem arz eden bazı farklılıklar yaşanmıştır. Bilhassa küreselleşme ile beraber bankalar aşırı rekabet atmosferinden etkilenerek, müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun daha kaliteli hizmet sunma yarışına girmiştir. Bu husus, hizmet sunumu noktasında klasik anlayışla şube bankacılığı yanı sıra alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da artırmıştır. Alternatif kanallara yönelmeye neden olan bir diğer faktör de yüksek rekabet ve yoğunluk nedenleriyle şubelerin müşteri gereksinimlerine cevap verilmesinde yetersiz kalmaları dolayısıyla internet, ATM ve telefon bankacılığı vb. kanallara yönelmesidir. Alternatif dağıtım kanalları, elektronik bankacılık ile aynı kapsama sahip olup doğuşu ile gelişimi elektronik bankacılık tarihsel süreçlerinden ayrı düşünülemez. Elektronik bankacılığın gelişimi ile eş zamanlı olarak bankacılık hizmetleri de gelişim sergilemiştir<sup>47</sup>.

### 3.4. Bankacılık Türleri

Bankalar, kapsam ve faaliyet gösterdiği alanlara göre iki grupta incelenebilir. Bankaları kapsamaları bakımından; perakende bankacılık, özel bankacılık, evrensel bankacılık, toptancı bankacılık, holding bankacılığı , kıyı bankacılığı ve uluslar arası bankacılık olarak sınıflandırmak mümkündür.

Faaliyet gösterdiği alanlar bakımından ise; merkez bankaları, kalkınma bankaları, yatırım bankaları, ticaret bankaları ve katılım bankaları şeklinde sınıflandırılabilir. Belirtilen 5 banka türüne ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

**Merkez Bankaları:** Merkez bankaları ekonomik durum gözetilerek kredi ile para politikalarının en iyi biçimde düzenlenmesini sağlamak durumundadır. Bu kapsamda örneğin Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın görevleri arasında

---

<sup>46</sup> H. Al (1998), Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi-Tazminata Kadar Osmanlı Devleti'nde Bankacılık Faaliyetleri. Active Bankacılık ve Finans Dergisi. Yıl: 1. Sayı: 1, s.51.

<sup>47</sup> S. Korkmaz ve Y. E. Gövdeli (2004), Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi, Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, s.11.



bulunan; iç ve dış piyasalarda paranın değerinin korunmasına yönelik tedbirler alma, açık piyasa işlemi yapma, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)'nin idaresi ve temsili, parite oranlarının belirlenmesi vb. en önemli olanlardır. Türkiye'de banknot ihraç edebilme imtiyazı yalnızca Merkez Bankasına aittir<sup>48</sup>.

**Ticaret Bankaları:** Bu bankalar temelde; toplum kanalı ile elde edilen fonların yine toplum tarafından kullanması fonksiyonunu üstlenirler. Bu bağlamda ticari bankaların fon kaynaklarını; kişi, firma ve resmi kurum ile kuruluşlardan sağlanan mevduatlar ve öz sermayeler oluşturur. Bu fonlar kredi, menkul değer ve diğer plasman alanlarında kullanılırlar. Bahse konu fonların kullandırılması vasıtasıyla sağlanan gelir ve faizler ile bu fonların kaynaklarına ödenen faizler ve giderler arasındaki fark bankaların gelirlerini teşkil etmektedir<sup>49</sup>.

Ayrıca zamanımızda ticari bankaların gelir kaynakları daha da çeşitlenmiş olup kredi kartı yıllık aidatı, hesap işletim ücretleri, kredi dosya masrafları vb. kalemler bu gelir kaynaklarından bazılarını oluşturur.

**Yatırım Bankaları:** Tahvil ihracı yapan ya da yurtiçi-yurtdışındaki finans kurumlarından sağlanan kredilerin sanayi şirketlerinin uzun vadeli yatırımları maksadıyla kullandıran, sanayi işletmeleri için çeşitli alanlarda danışmanlık yapan Eximbank benzeri bankalardır<sup>50</sup>.

**Kalkınma Bankaları:** Bu bankalar, gelişmekte olan ülkelerdeki atıl paranın yatırımlara sevk edilmesini sağlayan aracı kurumlardır. Üretimin artması sayesinde ekonominin büyümesine katkı sağlayacak fonların uzun vadeli yatırımlara dönüşümünde etkili bir role sahiptirler. Sermayelerini genelde devletin karşıladığı bu bankaların ülkemizdeki örnekleri arasında Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye İhracat Kredi Bankası (Türk Eximbank) ve İller Bankası yer almaktadır.

Bu bankaların ana fonksiyonlarını; ülkelerin sanayilerine uzun vadeli finans desteğinin sağlanmasına yardımcı olma, yatırımların finansmanı için kullanımı maksadıyla iç ve dış piyasalardan fon temini, sermaye piyasasının gelişimi için katkı

---

<sup>48</sup> Ş. Bulut (2014), Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları ile Ticari Bankaların Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s.42.

<sup>49</sup> Ekrem Erdem (2010), Para Banka ve Finansal Sistem, Detay Yayıncılık, Ankara, s.43.

<sup>50</sup> Alptekin Güney (2007), Banka İşlemleri, Beta Yayınları, İstanbul, s.31..

sağlanması ve yabancı sermayenin yapacağı yatırımlar için aracılık etme olarak ifade edebiliriz<sup>51</sup>.

**Katılım Bankaları:** Faiz kullanmama prensibi ile çalışan, bu prensip doğrultusunda her çeşit bankacılık faaliyetini gösteren, kar ile zarara katılım esası ile fon toplayıp ortaklık, ticaret ve finansal kiralama yöntemleriyle fon kullandırılmasını esas alan bir bankacılık anlayışıdır. Banka adlarında yer alan “katılım” kelimesi, icra edilen bankacılık şeklinde bankanın karı ile zararına katılma esasına dayanan bir bankacılığı ifade etmektedir. Tasarruf sahiplerinden toplanmış olan fonları faizsiz finansman prensibi esaslarına göre sanayi ve ticarete değerlendirip, elde edilen kar ve zararın tasarruf sahipleri ile paylaşılması sağlanır. Vadeli olan hesaplardaki biriken fonlar, birey ve kurumlara finans desteği, kar-zarar ortaklığı ve finansal kiralama yöntemleri ile değerlendirilmektedir. Sanayi ve ticarete ihtiyaç duyulan hammadde, mamul ve yarı mamul, gayrimenkul, makine ya da her çeşit teçhizat temininde bu yöntemlerden yararlanılmaktadır<sup>52</sup>.

### **3.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar**

Öncü, Kutukız ve Koçoğlu (2010), müşteriler tarafından en fazla kullanılan üç bankacılık işlemi; otomatik ödeme talimatı, kredi kartına yönelik işlemler ile havale işlemleri olarak belirtmektedir<sup>53</sup>. En az kullanılmakta olan bankacılık işlemleri olarak da kambiyo ve çek işlemleri ile ticari krediler gösterilmektedir.

---

<sup>51</sup> Ömer Eroğlu, (2004), Para Teorisi ve Politikası Ders Notları, Yayın No: 50, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, s.87-88.

<sup>52</sup> TKKB, Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Bilgi Broşürü, s.13.

<sup>53</sup> M. A. Öncü ve diğ. (2010), Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 45, s. 247.

**Tablo 3.1: Bankacılık Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar**

Müşterilerin Banka Seçiminde Dikkat Ettikleri Temel Özellikler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenilir olma,</li><li>• Bankalar tarafından müşteri ilişkilerine verilen önem,</li><li>• Banka mevduat faizlerinin yüksekliği.</li></ul>
Müşterilerin En Az Önem Verdikleri Banka Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• İş yerinin banka şubesine yakınlığı,</li><li>• Bağlı olunan kurumun bir bankada hesap açtırmış olması,</li><li>• Banka tarafından verilen hizmetlerin çeşitliliği.</li></ul>
Hizmet Kalitesine Etki Eden Unsurlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziki unsurlar,</li><li>• Güvenilirlik,</li><li>• Yeterlilik,</li><li>• Empati.</li></ul>

Kaynak: Öncü ve diğ. (2010)

Yapılan araştırmalara göre müşteriler tarafından banka seçimlerinde; bankanın güvenilir olması ilk sırada yer alırken, ikinci sırada bankaların müşterileriyle ilişkilerine verdikleri önem gelmekte ve bunların adından bankanın mevduat faizinin yüksek oluşu gelmektedir<sup>54</sup>.

Bankaların müşterileri tarafından önem verilmeyen özellikleri olarak ise; iş yerlerinin bankaların şubelerine yakın olması, bankaların verdikleri hizmetlerin çeşitliliği ile çalıştığı firmanın o bankada hesap açtırmış olması sıralanmaktadır<sup>55</sup>.

Ayrıca yeterlilik, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve empati faktörleri de hizmet kalitesine etki etmektedir. Bu faktörler arasında kaliteye en fazla etki eden faktörün fiziki unsurlar olduğu görülmektedir. Bu faktörü sırasıyla “yeterlilik”, “güvenilirlik” ve “empati” faktörleri izlemiştir. Bankalar tarafından müşterilerin demografik özellikleri gözetilerek kalite seviyelerini artırma teşebbüsünde bulunması, müşteriler tarafından sunulan hizmetin daha kaliteli olarak görülmesine neden olmaktadır. Yani bankalar kalitelerini artırmak suretiyle müşteri çekmektedirler<sup>56</sup>.

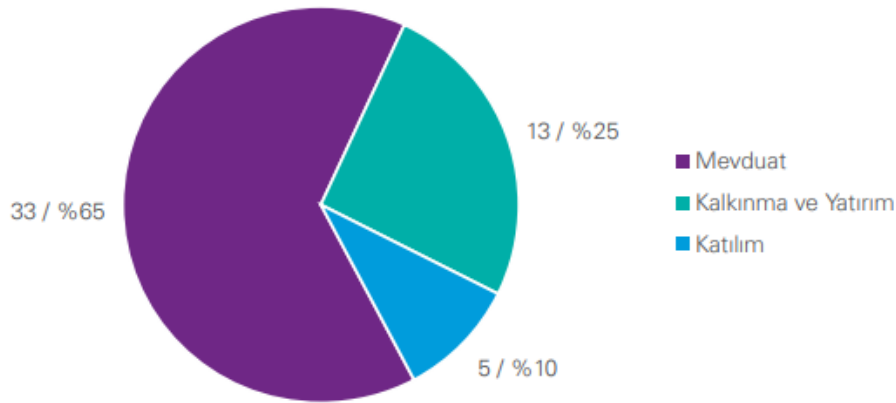
<sup>54</sup> age, s.243.

<sup>55</sup> age, s. 244.

<sup>56</sup> age, s. 245.

### 3.6. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü

Türkiye’de 2017 yılı 3. çeyreği itibari ile bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü 3.054 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aralık 2016 verilerine göre aktif büyüklük 2.731 milyar iken, 2017’de % 11,8 oranında artmıştır. Eylül 2017’de menkul değerler 376 milyar TL olarak, en büyük aktif kalem durumundaki krediler ise 1.994 milyar TL olarak hesaplanmıştır. 2016 sonu ile kıyaslandığında kredilerde yüzde 15, menkul değerlerde toplam da %6,9 oranında artış görülmüştür. Kredilerse mevduat ve mevduat harici kaynaklardan daha hızlı büyümüştür. Bankacılık sektörü, öz kaynaklardaki artış vasıtasıyla kaynak üretimini sürdürmüşlerdir. Geçtiğimiz bir yıllık zaman aralığında kredilerde yüzde 14’lük bir kısım öz kaynak büyümesi ile finanse edilmiştir. Bankaların en büyük fon kaynağı konumunda bulunan mevduatlar, 2017 yılında bir önceki yıl sonuna göre % 12,5 artış ile 1.635 milyar TL olmuştur. Ülkemiz bankacılık sektörü içersinde Eylül 2017 itibari ile 51 adet banka faaliyet göstermekte olup, söz konusu bankaların sayıları türlerine göre Şekil 3.1’de gösterilmiştir.<sup>57</sup>



Şekil 3.1. Türkiye’de Bankacılık Türüne Göre Banka Sayıları<sup>58</sup>

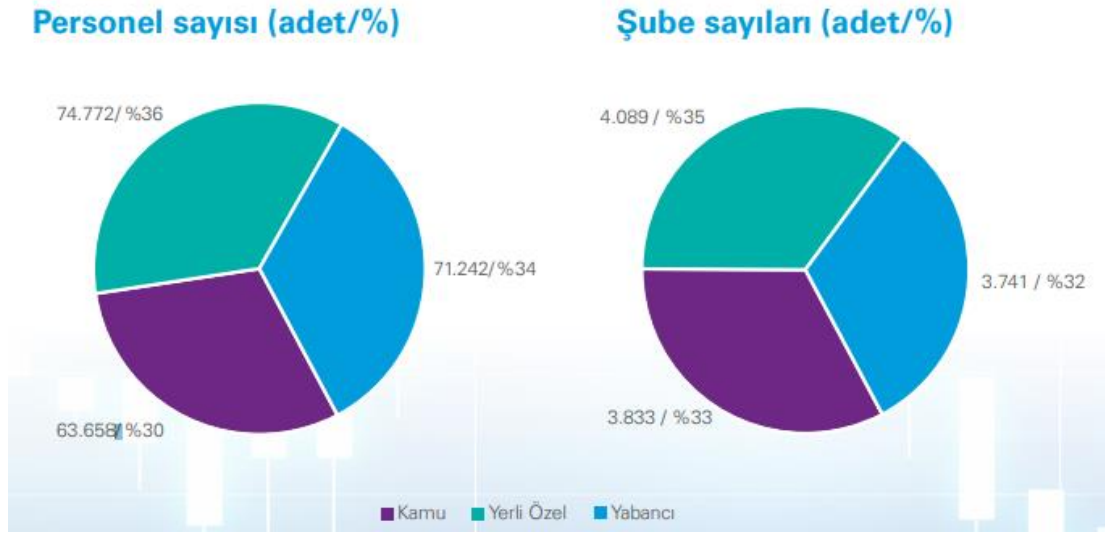
*Kaynak: KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr*

Türkiye’de bulunan mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları 2017 yılının Eylül ayı itibari ile toplam 11.663 şubeye ve 209.672 personele sahiptir. Bu dönemde bir önceki çeyrek dilimine göre bankacılık sektörünün şube sayısının 46 ve

<sup>57</sup> KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr [02 Şubat 2018]

<sup>58</sup> KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr, [02 Şubat 2018]

personel sayısının da 697 kişi azalmıştır. 2016 yıl sonu nüfus bilgilerine göre her 100 bin kişi düzeyine düşen personel sayısı 244 olurken, şube sayısında bu rakam 13 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu rakamlar aynı dönem itibari ile Avrupa Birliği'nde personel sayısı bakımından 549, şube sayısı bakımından 35 olarak gerçekleşmiştir. Bankalara ilişkin bu personel ve şube sayıları kamu, yerli özel ve yabancı banka başlıkları altında Şekil 3.2'de sunulmuştur. <sup>59</sup>



**Şekil 3.2. Türkiye'de Banka Personel ve Şube Sayıları<sup>60</sup>**

*Kaynak: KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr*

### 3.7. Katılım Bankacılığı

Çalışmanın bu bölümünde katılım bankacılığı kavramı incelenecektir. Bu kapsamda katılım bankacılığının tanımı ve ilkeleri açıklanacak, ortaya çıkış nedenleri ve tarihsel gelişimi özetlenecektir. Müteakiben bu hizmetin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerinde durularak, katılım bankacılığının fon kullandırma yöntemleri ve fon toplama faaliyetleri açıklanacaktır.

#### 3.7.1. Tanımı ve İlkeleri

Katılım bankacılığı kavramı, İslami finans sisteminde bulunan ve faiz olmaksızın yapılan bankacılığa ilişkin bir yapıyı belirtmektedir. İslami finans, İslam

<sup>59</sup> KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr, [02 Şubat 2018]

<sup>60</sup> KPMG, 2018. 2018 Sektörel Bakış: Bankacılık, kpmg.com.tr, [02 Şubat 2018]

dininde faizin haram olması sebebiyle her çeşit finansal işlem ile faaliyetin dini kurallara uygun olarak uygulanmakta olduğu ve çağdaş finans anlayışının bir alternatifi olmak üzere ortaya konan bir sistemi ifade etmektedir<sup>61</sup>.

Faaliyetlerini söz konusu finansal yapıda devam ettiren ve “Katılım Bankası”, “Kar-zarar ortaklık bankası”, “İslami banka” veya “Faizsiz banka” olarak adlandırılan bankaların fonksiyon açısından klasik bankalar ile aralarında çok fazla fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte tasarrufların toplanması ve yatırımlara aktarılması fonksiyonlarını değişik modeller kullanarak icra etmektedirler<sup>62</sup>.

Katılım Bankacılık Sistemi, İslam hukuk anlayışına uygun olarak düzenlenen ve çalışma ilkelerinde öncelikle Kur’an ile Sünnet olacak şekilde dini kaynakları esas alan finans alt sistemdir. Faiz olmadan çalışmaları ve risk paylaşımı getirmeleri bu sistemdeki bankaları klasik bankalardan ayırmaktadır<sup>63</sup>.

Öte yandan katılım bankacılığı ülkemizde gerçek anlamda İslami bankacılık biçiminde nitelendirilememektedir. Bunun nedeni ekonomik ve hukuki anlayış bakımından İslam anlayışından ayrı bir sistemde faaliyet gösteren katılım bankaları bununla birlikte yürürlükteki kanunlar çerçevesinde fonların toplanması ve kullandırılması süreçlerinde faizi saf dışında tutarak diğer bütün bankacılık işlemlerini yürütmekte ve faiz yerine “kar-zarar ortaklığı” ilkesini temel almaktadırlar. Katılım bankalarının geleneksel bankalardan farklı kılan en önemli husus uygulama biçimlerinin farklı olmasıdır<sup>64</sup>.

Katılım bankaları, müşterilerine bankacılık hizmetleri yanında faizin olmadığı alternatifler de sunmakta olan ve toplanan fonları “kar-zarar ortaklığı” prensibi esas alınarak ticaret ve sanayi faaliyetleri finansmanı maksadıyla kullandıran kurumlardır. Faizsiz bankacılık şeklinde de bilinen bahse konu kurumların çalışma prensipleri aşağıda özet olarak açıklanmıştır<sup>65</sup>:

---

<sup>61</sup> SERPAM (2013), İslami Finans Kavramı , Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği. İstanbul Üniversitesi, s.11.

<sup>62</sup> A. Yanpar (2014), İslami Finans, Scala Yayıncılık, İstanbul, s.35.

<sup>63</sup> R. Parlakkaya ve S. A. Çürük (2011), Finansal Rasyoların Katılım Bankaları Ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği, Ege Akademik Bakış, 11(3), s.402.

<sup>64</sup> A. Özulucan ve A. Deran (2011), Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri Ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2009, Cilt: 6, Sayı: 11, s.93.

<sup>65</sup> age, s.97.

- i. Mutlak risk olduğu kabul edilir. Bu sebeple toplanmış olan fonların ticari maksatla veya efektif bir teşebbüste kullanılması gerekir. Bir diğer ifade ile İslam dininde faiz haram ve ticaret helal olduğundan, katılım bankaları müşterileri ile beraber ticari nitelikte iş yapmaktadırlar.
- ii. Fonların büyük bir bölümü, sosyal verimliliği bulunan teşebbüslerin finansmanında kullanılır.
- iii. Finansa yönelik risk; söz konusu sermayeyi işleten acente veya yöneticiye değil, ödünç olarak sermaye veren bireylere ait olarak kabul edilir.
- iv. Faiz yasak olup bahse konu bankaların en ayırıcı özelliği çalışmaları süresince faizin yerinin olmamasıdır. Yani, sağladığı kaynaklar için faiz ödememekte ve kullandığı kaynakları için müşterilerden faiz almamaktadırlar.
- v. Sermaye bağlantılı olup, İslami bankacılık anlayışı kar-zarar ortaklığını (mudaraba) ya da sermaye iştirakini (muşaraka) içermektedir. İslam dininde sermayenin sahibi, girişimcilerin uzmanlıkları ile çalışmaları sayesinde elde ettiği karı, onlarla paylaşabilmektedir. Sermayeden elde edilen getiri yani karın hangi oranlarda paylaşılacağı girişim öncesinde belli fakat tutar belirsizdir.

### **3.7.2. Katılım Bankacılığının Ortaya Çıkış Sebepleri**

Dünya genelinde Müslüman nüfusun 1,8 milyara ulaşması ile dünyada farklı yerlerdeki Müslüman göçmenlerin giderek artması, Citibank, HSBC benzeri uluslararası bankaların da İslami esaslara uygun hizmet ve ürünler sağlayan şubelerini açmalarına sebep olmuştur. Müslüman nüfustan gelen talepler çerçevesinde faiz kullanılmayan işlemlerin yapılması, söz konusu bankalar tarafından da kar-zarar ortaklığı esasına uygun biçimde çalışılmasını gerektirmiştir. Katılım bankalarının kiralama gelirleri ve kar-zarar paylaşımıyla ilgili işlemler gerçekleştirilmekte, bunun yanı sıra silah üretimi, alkol ve tütün benzeri İslam dini tarafından yasaklanan sektörler için finansman sağlanmamaktadır<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Y. Saini vd. (2011), Consumer Awareness And Usage Of Islamic Banking Products in South Africa. South African Journal of Economic and Management Sciences, 14(3), p.306.

Türkiye ile dünya nüfusunun bir bölümü faiz geliri ile arasına mesafe koymakta, bu sebeple klasik bankalarca kullanılmayan fonlar atıl durumda bulunmaktadır. Bahse konu durum gerek ekonominin geneli bakımından gerekse tasarruf sahipleri bakımından kayıplar oluşturmaktadır. Katılım bankalarının kuruluş gayelerinden biri de; mali sektör bakımından yenilik teşkil etmek üzere faize karşı hassasiyetleri bulunan fon sahiplerinin klasik bankalara gitmemiş olan fonlarını ekonomiye kazandırmak ve tasarruf sahiplerine ait fonların güven içinde saklanıp değerlendirilmesine yardımcı olmak ve alternatif bir yatırım aracı olarak körfez fonlarını çekmektir. Kuruluş sürecindeki ve dünyada uygulanan öteki uygulamalar da örnek alınmak suretiyle katılım bankaları tarafından toplanan fonların değerlendirilmesinde muhtelif metotlar geliştirilmiş olup, bu metotlarla elde edilen kazancın ticari bir kazanç olarak nitelendirileceği ve temel olarak faizden farklı olduğu hususunda görüş birliği bulunmaktadır<sup>67</sup>.

### 3.7.3. Tarihsel Gelişimi

Faizsiz bankacılık tarih olarak çok eski dönemlere dayanmakla birlikte hâlihazırda kullanılan faizsiz bankacılık modeli 1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Söz konusu alana ilişkin ilk araştırma 1955’te Pakistanlı bir bilim adamı olan Muhammed Uzair tarafından yapılmıştır. 1963’te Mit Ghambir bankası isimli bankanın Mısır’da kurulmasıyla başlayan faizsiz bankacılık alanında, çağdaş manada kurulan ilk faizsiz banka 1972’de Kahire’de kurulmuş olan Nasser Social Bank’tır. Temellerinin atılmasını müteakip katılım bankacılığının gelişimi hızlandırılmış, bu maksatla aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 43 ülke tarafından verilen destekle İslam Kalkınma Bankası 1975 yılında hizmete başlamıştır. Müteakiben Cenevre’de toplanan katılım bankaları tarafından Uluslararası Bankalar Birliği kurulmuştur. Ekonomideki payı giderek artan bu piyasadan batılı ülkeler de pay kapmaya çalışmış, dünyadaki önemli bankalardan olan Citibank 1997’de faizsiz bankacılık sektörüne giriş için izin talebinde bulunmuş ve hâlihazırda bu alanda en büyük bankalardan biri haline gelmiştir<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> TKKB, “Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?”, Bilgi Broşürü, s.13.

<sup>68</sup> R. E. Türkmenoğlu (2007), Katılım Bankaları ve Türkiye’deki Finansal Yapı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s.31.



Ülkemizde faizsiz bankacılık 1970’li yıllara kadara uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu maksatla ilk defa 1975 senesinde Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası kurulmuş, fakat 1978 yılından sonra geleneksel banka düzeninde çalışması nedeniyle bütün özelliği kaybolmuştur. Söz konusu başarısız deneme sonrasında 1983’de bu konu tekrar ele alınarak Bakanlar Kurulunun 16 Aralık 1983 tarihli 83/7506 sayılı kararnamesiyle faizsiz bankalara faaliyette bulunma izni verilmiştir. Özel Finans Kurumları adı verilen bu kurumlar 5411 sayı ve 19/10/2005 tarihli Bankalar Kanunu sonrasında “Katılım Bankası” statüsüne geçirilmiş olup, halen bu isimle faaliyetlerini sürdürmektedirler<sup>69</sup>.

### 3.7.3.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

1970’den önce ülkemizde faiz sadece dini bakımdan ele alınıp ekonomiye bakan yönü pek incelenmemiştir. Faizsiz finansman metotlarının uygulanma çalışmalarına, dünya genelinde yaşanan gelişmeler paralelinde, 1970’den itibaren başlanmıştır. Ülkemizde bu hususta yapılan ilk çalışma, 13 sayılı ve 11.11.1975 tarihli KHK ile “Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası A.Ş.”nin (DESİYAB), bankacılık sektöründe kar ve zarar ortaklığını esas alarak faizsiz finansman ve kredi sağlama maksadıyla kurulmasıdır. Bankanın faizli ya da faizsiz çalışmayı seçme konusunda banka yönetim kuruluna yetki verilmiştir. Fakat hem mevduat toplama yetkisi hem de yurt içi ile dışında şube açma yetkisi verilmemesi sebepleriyle bir proje değerlendirme ofisi haline gelen banka yönetim kurulu tarafından 1978’de alınan karara istinaden faizli çalışmaya geçmiştir. DESİYAB 1988’de ismini Türkiye Kalkınma Bankası şeklinde değiştirmiştir<sup>70</sup>.

Ülkemizde faizsiz sistemin ikinci uygulamasıysa aslında hiç uygulanmamış olan DESİYAB kararnamesi içinde bulunan “Kar-Zarar Ortaklığı Belgesi” uygulamasıdır. Söz konusu kararname ile DESİYAB’a kar-zarar ortaklığı esas çerçevesinde iş yapabilme imkânı getirilmesine karşın hiç uygulamaya geçilmemiştir. Kısmi olarak uygulamaya geçmiş girişimlerin ardından bu alanda atılan en büyük adımı 24 Ocak 1980 kararlarıyla katılım bankalarının kurulması oluşturmaktadır<sup>71</sup>.

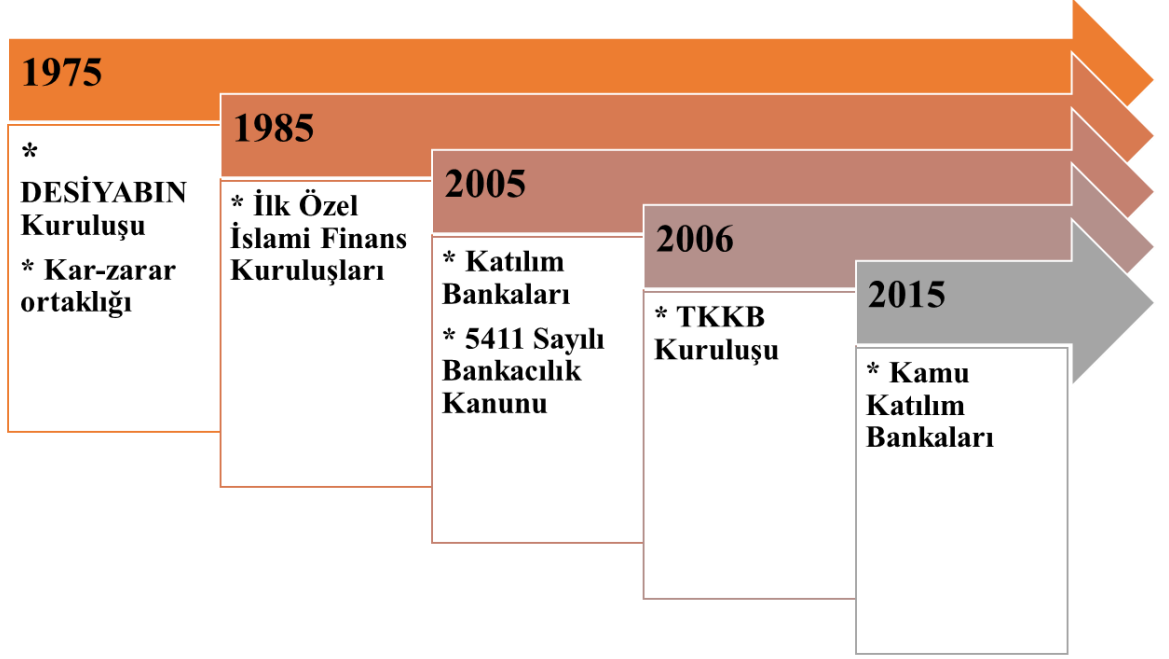
Ülkemizde “Özel Finans Kurumları” ismi ile 1985’te faaliyete geçen katılım bankalarının ismi, 2005’de yürürlüğe giren 5411 sayılı bankacılık kanunuyla “Katılım

<sup>69</sup> D. Kaya (2012), Bankacılık Giriş ve İlkeleri (Cilt 1), İstanbul: Beta Yayıncılık, s.45.

<sup>70</sup> C. Akın (1986), Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, İstanbul, Kayıhan Yay., s. 279-281.

<sup>71</sup> age, s. 283-285.

Bankaları” olarak değişmiştir. Ülkemizde hâlihazırda 31 adedi mevduat, 13 adedi ise yatırım ve kalkınma bankası şeklinde toplamda 44 adet faiz prensiplerine istinaden, 4 adet de katılım bankası olarak faaliyet yürüten banka bulunmaktadır. 5411 sayılı kanundaki 4.madde mevduat bankalarınca katılım fonları ve katılım bankalarınınca mevduat kabul edilmemektedir<sup>72</sup>.



### Şekil 3.3 Türkiye’de Katılım Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde bankacılık sektörünün tamamı içerisinde, toplanıp kullanılan fonlar ile aktif büyüklük bakımında İslami bankalar hala istenen seviyenin oldukça altında bir paya sahiptirler. Tablo 3.1’den de anlaşılacağı üzere 2016 yılı esas alındığında katılım bankaları toplam aktifler bakımından %10,5 büyüyerek 133 milyar TL seviyelerine gelmiş, pazar paylarıysa %4,9 olmuş, katılım bankalarının topladıkları fonlar %9,6 artarak 81,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankalarının nispeten daha temkinli politikalar üzerinden faaliyetlerini sürdürdükleri 2016’da her çeşit ekonomik koşul içerisinde reel sektörü desteklediklerini tekrar göstermiş ve reel sektöre kullanılan toplam fon miktarı 84,8 milyar TL olmuştur<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> B. G. Kaytancı vd. (2013), Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği, In International Conference on Eurasian Economies, s. 807.

<sup>73</sup> Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB), Katılım Bankaları 2016 Yıllık Sektör Raporu, s.21.

**Tablo 3.2 Katılım Bankaları Şube ve Personel Sayısı Gelişimi (2004-2017)**

YILLAR	ŞUBE SAYISI	BÜYÜME	PERSONEL	BÜYÜME (%)
2004	255	36	4.789	36
2005	290	14	5.740	20
2006	355	22	7.114	24
2007	422	19	9.215	30
2008	530	26	11.022	20
2009	569	7	11.802	7
2010	607	7	12.677	7
2011	685	13	13.851	9
2012	828	21	15.536	11
2013	966	17	16.763	9
2014	990	2	16.270	-3.1
2015	1.080	9	16.554	1.7
2016	959	-11.2	14.467	-12.6
2017	1.032	8	15.029	3,9

*Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB), Katılım Bankaları 2016 Yıllık Sektör Raporu.*

*Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB), Katılım Bankaları 2017 Yıllık Sektör Raporu.*

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi geçmiş yıllara nazaran katılım bankalarının gelişimindeki nispi yavaşlamanın hem içsel sebepleri hem de ülkemizin genel ekonomik yapısı kaynaklı dışsal sebepleri bulunmaktadır<sup>74</sup>:

- i. Yıllardan beri devam eden çok yüksek oranlı enflasyon,
- ii. Birbirlerini takip eden krizler,
- iii. Ekonomik belirsizlik ve istikrarsızlık,
- iv. Ülkemiz ekonomisinin yapısal problemleri,
- v. Devletin bütçe açıkları sebebiyle piyasa kaynaklarını kullanması,

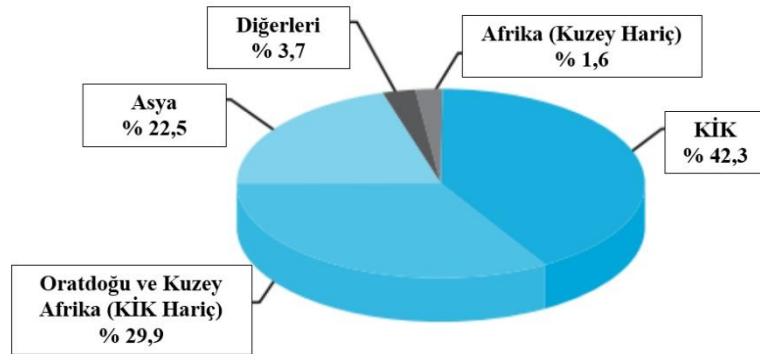
<sup>74</sup> F. L. Mahmud (2016). Türkiye’de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri , Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, s.24.

- vi. Muhafazakar insanların milli gelirden pay alma ile iş dünyasında bulunma hususlarındaki yetersizliği,
- vii. Sektörel üretim dağılımında tarımın ağırlığı,
- viii. Kişi başına düşen milli gelir düşüklüğü,
- ix. İşsizlik,
- x. Bankacılık sektöründe yaşanan haksız rekabet,
- xi. Zayıf dış ticaret hacmi,

benzeri problemler, emekleme döneminde bulunan sektörün büyüme sürecinde yaşadığı engeller olarak sıralanabilir.

### 3.7.3.2. Dünya’da Katılım Bankacılığı

Körfez Bölgesi ülkelerinin petrol üretiminden elde ettiği fon fazlalarının değerlendirilmesi İslami bankaların Dünya’da güçlenip yayılmalarında önemli bir sebep olmuştur. Şekil 3.4’ten de görüleceği üzere, İslami Finansal Hizmetler Kurumu’nun 2017 Mayıs ayı raporunda İslami Finans Sektörü aktif büyüklüğünün %42,3’lük kısmı Kuveyt, Bahreyn, Katar, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan tarafından oluşturulan Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) adlı birlik ülkelerine aittir <sup>75</sup>.



Şekil 3.4 Dünya İslami Finans Sektöründe Bölgesel Paylar (2017)

<sup>75</sup> IFSB (2017), Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017, Islamic Financial Services Board, s.22.

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

Küresel faizsiz finans sistemi içerisinde faaliyetlerini sürdüren kuruluş sayısı 1329'dur. Bu kuruluşlardan 480 adedini faizsiz bankacılık esaslı hizmetlerini sunmakta olan katılım bankaları oluştururken, tekafül şirketleri 322, diğer finansal kurumları ise 527 adedini oluşturmaktadır. Şekil 3.5'ten anlaşılacağı üzere küresel faizsiz finans sistemindeki varlıklar incelendiği takdirde, ilk sırada 463 milyar dolar ile İran yer alırken, bu ülkeyi 371 milyar dolar varlık büyüklüğüne sahip Suudi Arabistan ve 165 milyar dolar varlık büyüklüğü ile Malezya izlemektedir. Toplam faizsiz varlıklar içerisinde belirtilen üç ülke %65 paya sahiptir. Faizsiz bankacılık sisteminde 379,7 milyar dolarla İran ilk sırada bulunurken, ilk üç ülke toplam varlıkların %61'ine sahiptir. 188,7 milyar dolar düzeyinde Sukuk ve 39,5 milyar dolar düzeyinde de öteki faizsiz finans varlıklarına sahip olan Malezya belirtilen kategorilerde lider durumundadır. Suudi Arabistan da faizsiz fonlarda 22,3 milyar dolar ve tekafülde 14,2 milyar dolar tutarında varlık hacmiyle ilk sırada yer almaktadır<sup>7677</sup>.



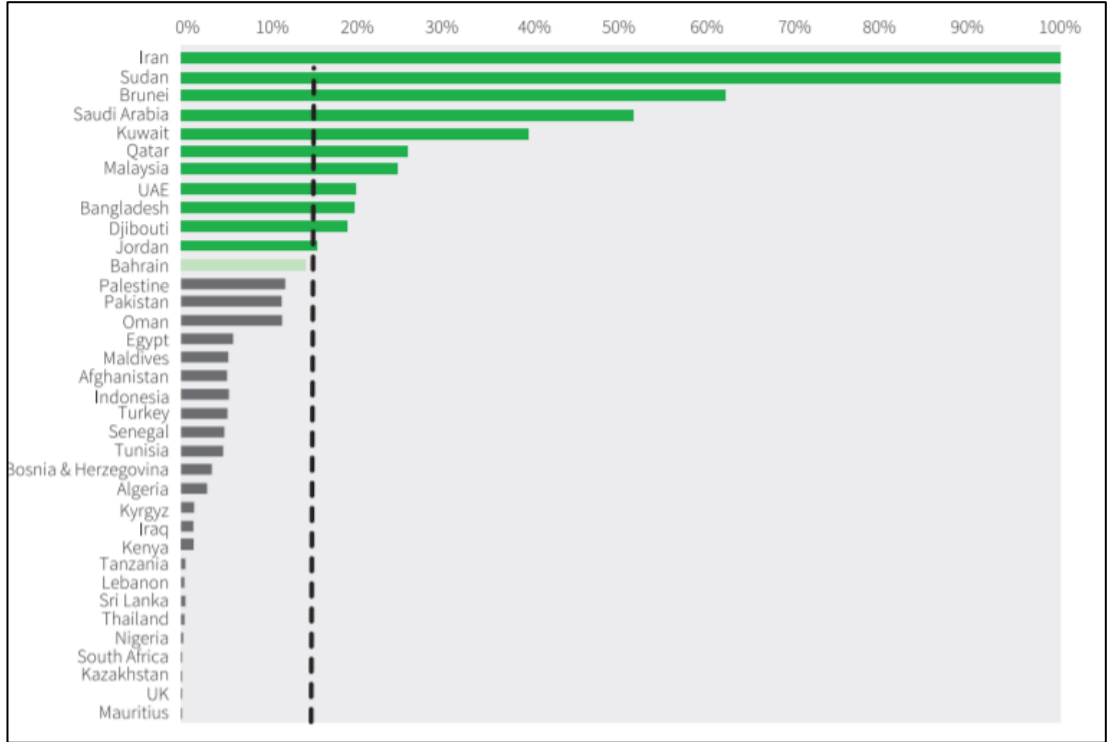
**Şekil 3.5 Faizsiz Finans Varlıklarına Göre İlk 10 Ülke, 2016 (Milyon ABD Doları)**

<sup>76</sup> TKKB, (2017), Katılım Bankaları 2016 Yıllık Sektör Raporu, s.23.

<sup>77</sup> TKKB (2018). TKBB 2017 Faaliyet Raporu. Türkiye Katılım Bankaları Birliği. s.45.

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

Ülke bazında toplam bankacılık sektörü içerisinde katılım bankacılığının oranları Şekil 3.6'da gösterilmiştir. Buna göre İran ve Sudan'ın tüm bankacılık sistemi İslami finans kuralları çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir. Ülkemizde ise toplam bankacılık sektörü içerisinde katılım bankacılığının yaklaşık %5 gibi bir paya sahip olduğu görülmektedir. Körfez ülkelerinde yine bahse konu oranın diğer ülkelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Küresel İslami finans sistemindeki ülkeler tarafından, kendi sınırları dâhilinde yürütülmekte olan genel bankacılık sisteminde alınan paylarda İran ile Sudan'ı %61,8 ile Brunei takip etmektedir. Bu ülkeleri %51,5 ile Suudi Arabistan ve %39,3 ile Kuveyt takip ederken, bu ülkelerin ardından ise %25,7 ile Katar, %24,9 ile Malezya, % 20 ile Birleşik Arap Emirlikleri ve % 19 ile Cibuti sıralanmaktadır. 2017 yılında tüm dünyadaki İslami bankacılık aktiflerinde bu ülkelerin payı %73 düzeyinde iken, hâlihazırda vadesi gelip ödenmeyen sukuk ihraçları bakımından bu oran %89 düzeyindedir. 36 ülkenin sıralandığı bu sıralamada Türkiye, %4,9 aktif büyüklükle 20. sırada bulunmaktadır.<sup>787980</sup>



<sup>78</sup> A. Atar (2017), Başlangıcından Günümüze Dünyada ve Türkiye'de İslami Bankacılığın Genel Durumu, Journal of History Culture and Art Research, 6(4), s.1039.

<sup>79</sup> IFSB, (2018). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018, Islamic Financial Services Board, 2018., s.12.

<sup>80</sup> TKKB (2018). TKBB 2017 Faaliyet Raporu. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.

**Şekil 3.6 Ülke Bazında Toplam Bankacılık İçerisinde İslami Bankacılık Payı Oranları (2017 Yılı İlk Çeyrek İtibariyle)**

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

**Tablo 3.3 Küresel İslami Bankacılık Aktif Büyüklüğü Ülke Sıralaması (2016-2017)**

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

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

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

*TKKB (2018). TKBB 2017 Faaliyet Raporu*

Tablo 3.3’de Küresel İslami bankacılık sektörü içerisinde ülkeler aktif büyüklük bakımından incelendiğinde, 2016 yılı itibariyle, ilk sırada 493 milyar dolar aktif büyüklük ve %33 Pazar payı ile İran bulunmaktadır. Bu ülkeyi 307,7 milyar dolar aktif büyüklük ve %20,6 pazar payı ile Suudi Arabistan, 139 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük ve %9,3’lük pazar payıyla Malezya, 134,4 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük ve %9’luk pazar payıyla Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), 86,6 milyar dolar düzeyindeki aktif büyüklük ve %5,8 oranındaki Pazar payıyla Katar takip etmektedir. Bahse konu sıralamada Türkiye’nin 43,32 milyar dolar aktif büyüklüğü ve %2,9 pazar payı bulunmakta olup sıralamada 7.sırada bulunmaktadır. Diğer taraftan 2017 verileri incelendiğinde İran’ın 535 milyar dolar ile ilk sırada yer aldığı, ülkemizdeki İslami Bankacılık varlıkları ise 40 milyar dolara düşmüş olmasına rağmen ülkemizin 7. Sıradaki yerini koruduğu görülmüştür <sup>8182</sup>.

#### **3.7.4. Katılım Bankacılığının Tercih Edilme Sebepleri**

Müşterilerin katılım bankalarını seçmelerinin başında dini sebepler yattığı bilinmektedir. Ancak literatüre bakıldığında diğer bir takım faktörlerin de etkili olduğu görülebilmektedir. Bu kısımda müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin incelendiği çalışmalar özet şeklinde açıklanacaktır

Gerrard ve Barton (1997), İslami bankalara ilişkin olarak Singapur’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müslüman ve müslüman olmayan müşterilerce katılım bankacılığı tercih edilme nedenleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda; çalışmada yer alan müslüman müşterilerden %20’si tercih nedeni olarak yalnızca dini hassasiyeti belirtirken önemli bir bölümü de tercih nedeni olarak dini hassasiyetin yanı sıra karlılığı belirtmişlerdir. Buradan hareketle müslüman müşteriler kadar olmamakla birlikte müslüman olmayan müşteriler içinde karlılığın klasik ya da katılım bankacılığı tercihinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma neticesinde, arkadaş, akraba ve medya reklamlarının etkisiyle katılım bankalarının tercih edilme seviyesinin müslümanlarda müslüman olmayanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> age, s.1042.

<sup>82</sup> IFSB, (2018). Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018, Islamic Financial Services Board, 2018, s.10-12.

<sup>83</sup> P. Gerrard, and J. Barton Cunningham, (1997), Islamic Banking: A Study in Singapore, International Journal Of Bank Marketing, 15(6), p.209.



Naser vd. (1999) tarafından, İslam Bankasında müşteri olan 206 kişinin katılımı ile Ürdün’de uygulanan anket çalışmasında müşteriler tarafından katılım bankacılığının tercih edilme nedenleri ile müşterilerin İslam bankasına ilişkin memnuniyetleri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, kurum imajı/banka tanınırlığı, dini nedenler ile klasik bankalarca verilen hizmetlerin İslam bankaları tarafından da sunulabilmesi unsurlarının katılım bankacılığı tercihine etki eden sebepler arasında olduğu belirlenmiştir<sup>84</sup>.

Jamal ve Naser (2002) tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetine pozitif olarak katkı eden hizmet kalitesi boyutlarının Katılım Bankalarının tercih edilmesine asli nedenlerinden olduğu vurgulanmıştır<sup>85</sup>.

Okumuş (2005) tarafından Katılım Bankacılığı farkındalık seviyesi, müşteri memnuniyeti ile müşterilerin profilinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, Türkiye’de 161 adet katılım bankası müşterisine anket yapılarak bir çalışma yapılmıştır. Bahse konu çalışmada, müşteriler tarafından katılım bankalarının tercih edilme nedenleri arasında en önemli kriterin “dini nedenler” olduğu tespit edilmiştir. Bu kriterden sonra gelen en önemli kriter olarak “klasik bankalar tarafından verilen bankaların katılım bankalarınınca da sunulması” ile “personel tarafından yakın alaka gösterilmesinin” öne çıktığı görülmüştür<sup>86</sup>.

Haque vd.(2009) müşterilerde katılım bankacılığı algısı ile memnuniyetinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak Malezya’da yapılan çalışmada, müşterilerin katılım bankacılığı tercihi ile hizmet kalitesi, hizmete ulaşılabilirlik, müşterinin bankasına sosyal ve dini bakışı ile güvenmesi değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır<sup>87</sup>.

Apil (2009)’un Türkiye’de bulunan katılım bankalarına yönelik olarak yapılan çalışmasında, müşteriler tarafından katılım bankacılığının tercih edilmesinde katılım bankacılığının sahip olduğu imaj, şube personelinin alakası ile hizmet kalitesi faktörlerinin katılım bankacılığı tercihine etki eden nedenlerden olduğu belirlenmiş,

---

<sup>84</sup> K. Naser vd. (1999), Islamic Banking: A Study Of Customer Satisfaction And Preferences in Jordan, International Journal Of Bank Marketing, 17(3), p.149.

<sup>85</sup> K. Naser (2002), p.153.

<sup>86</sup> H. Şaduman Okumuş (2005), “Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria”, Journal of Economic Cooperation, 26(4), p.155.

<sup>87</sup> A. K. Haque vd. (2009), Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences, American Journal of Applied Sciences , 6 (5). p. 925.

ayrıca güvenilen arkadaşlar ve yakın akrabaların tavsiyesi ve dini hassasiyetlerin de katılım bankalarının tercih edilmesine etki ettiği görülmüştür<sup>88</sup>.

Mansour vd.(2010) tarafından İngiltere’de yapılan bir diğer çalışmada, diğer çalışmalarda öne çıkan dini hassasiyetler ile demografik özelliklerin etkilerinden farklı biçimde katılım bankalarıyla çalışılmasında en fazla etkiye sahip faktörlerden birinin de katılım bankalarının düşük hizmet bedelleri olduğu neticesine ulaşılmıştır. Bir diğer önemli faktörün de katılım bankalarının islami temelli olmaları olduğu tespit edilmiştir<sup>89</sup>.

Awan ve Bukhari (2010) tarafından Malezya’da islami banka müşterilerinin davranışlarıyla beklentilerinin belirlenmesine ilişkin olarak, 250 katılım bankacılığı müşterisi katılımı ile yaptıkları çalışma neticesinde, katılım bankasının tercih edilme nedenleri arasında finansal ürünlerle hizmet kalitesinin dini hassasiyetlere oranla daha fazla önem teşkil ettiği belirlenmiştir<sup>90</sup>.

Marimuthu vd (2010) tarafından Malezya’da müşterilerin İslami bankacılık tercihinde etkili olan faktörleri araştıran bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda maliyet-etkinlik karşılaştırması ile hizmetlerin dağıtımı, etkinlik ve akraba/arkadaş tavsiyeleri gibi faktörlerin öne çıktığı görülmüştür<sup>91</sup>.

Lee vd.(2011)’nin İslami bankaların tercih edilme sebeplerine ilişkin olarak Pakistan’da yaptıkları çalışmada, şariat yasalarına uygun hareket edilmesi sebebiyle islami bankaların tercih edildiği fakat bununla birlikte teknolojik altyapı ile sermaye güvenliğinin de tercih nedenleri arasında olduğu neticesine ulaşılmıştır<sup>92</sup>.

Lo ve Leow (2014)’nin Malezya’da katılım bankacılığının müşteri kitlesindeki artışın sürdürülebilirliği konusunda yaptıkları literatür çalışması neticesinde, katılım

---

<sup>88</sup> A. R. Apil (2009), Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları [Customer Approach to Participatory Banking in the Case of Turkey ] (TKBB No. Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması), s. 23.

<sup>89</sup> W. Mansour vd. (2010), Islamic Banking and Customers' Preferences: the case of the UK. Qualitative Research in Financial Markets, 2(3), p.191.

<sup>90</sup> H. M. Awan and K. S. Bukhari (2010), Customer's Criteria For Selecting an Islamic Bank: Evidence From Pakistan, Journal of İslamic Marketing, 2 (1), s.21.

<sup>91</sup> Maran Marimuthu vd. (2010), “Islamic Banking: Selection Criteria and Implications”, Global Journal of Human Social Science, 10(4:1), p.58.

<sup>92</sup> K. H. Lee and S. Ullah (2011), Customers' Attitude Toward Islamic Banking in Pakistan. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 4(2), p.138.

bankacılığına ilişkin müşteri algılarının ölçüldüğü az sayıda çalışma bulunduğu ve ampirik çalışmalarla sektör sürdürülebilirliğine katkı sağlanacağı ifade edilmiştir.

Buchari vd. (2015) tarafından Bahreyn’de müşterilerdeki katılım bankacılığı algılamaları ve farkındalığının ortaya konmasına yönelik çalışmalarında, müşterilerin katılım bankacılığına ilişkin algıları ile farkındalık seviyelerinin cinsiyet ile eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark oluşturduğu fakat yaş ile gelir seviyesine göre farklılık bulunmadığı sonucuna varmışlardır<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> I. Buchari vd. (2015), Awareness and Attitudes of Employees Towards Islamic Banking Products in Bahrain, *Procedia Economics and Finance*, 30, p.73.

### 3.7.5. Katılım Bankacılığında Fon Kullanırma Yöntemleri

Katılım bankacılığında fon kullanım metotlarını; mudarebe, icara, müşareke, murabaha, azalan müşareke, kiralama ve satın alma, döviz alış ve satışı, uluslararası piyasalarda mal alış ve satışı, akreditif ile acil destek fonu şeklinde sıralamak mümkündür.

#### 3.7.5.1. Nakdi Krediler

Katılım bankaları tarafından reel sektörün nakdi olarak fonlanmasına ilişkin yöntemler bu kısımda belirtilmiştir. Şekil 3.7’de nakdi krediler gösterilmiştir.



Şekil 3.7. Katılım Bankacılığında Kullanılan Nakdi Krediler

#### 3.7.5.1.1. Kurumsal Finansman Desteği – Murabaha

Murabaha; fonu kullanacak olan tüzel kişilikle katılım bankasının aralarında yaptıkları sözleşme gereğince, gayrimenkul, emtia, menkul, hizmet alımı vb. tüzel kişilik ihtiyacının bankaca satın alınıp belli bir karın eklenmesini müteakip tüzel kişiliğe peşin şekilde ödenmesi, buna karşılık tüzel kişilikle birlikte daha önce belirlenmiş olan taksit planına göre müşterinin borçlandırılmasıdır<sup>94</sup>.

<sup>94</sup> Ahmet Cüneyt Darçın (2007), Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankalarına Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı, Ankara,s.21.

Murabaha bir mala ait maliyetin müşteriye iletilmesi ve kar eklenerek satılması olup müşteriler satın aldıkları mal nedeniyle satıcıya verdikleri kar konusunda bilgi sahibidirler<sup>95</sup>.

Bir örnekle açıklanacak olursa, inşaat sektöründe faaliyetlerine devam eden yatırımcı bir firma tarafından, inşaat projesine yönelik olarak demir alımı yapmak üzere 100.000 TL kaynak ihtiyacının olduğu ve söz konusu ihtiyacın finansmanının banka kaynakları ile yapılmasına karar verildiği varsayalım. Bahse konu inşaat firması tarafından kredi bağlamında ilişkilerinin bulunduğu katılım bankasına, satın alınacak demire yönelik satıcı firmanın hazırladığı proforma fatura sunularak malın satın alınması için kredi talebi gerçekleştirilir. İlgili bankaca taksit planında anlaşılmasını müteakip proforma bedelinin satıcı firmaya ödenmesiyle müşteri olan alıcı firma fonlanmış olmaktadır. mal satışına yönelik işlemin tamamlanması ile alıcı firma tarafından düzenlenen faturanın bir örneği katılım bankasına sunulur, böylece fatura ibraz edilmesiyle fonlama tamamlanmış olur<sup>96</sup>.

#### **3.7.5.1.2. Bireysel Finansman Desteği**

Kişisel ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçek kişi alıcılar tarafından satıcıdan direkt olarak alınan hizmet ve mal bedellerinin, alıcı için katılım bankası tarafından satıcıya ödenmesi ve buna karşılık borçlandırılmasını ifade eder<sup>97</sup>.

Söz konusu destekle ev, araç, beyaz eşya, eğitim ve tatil benzeri kişisel ihtiyaçlar finanse edilmekte, yukarıda belirtildiği üzere mal ya da hizmet bedeli direkt olarak satıcıya ödenmektedir.

#### **3.7.5.1.3. Finansal Kiralama (Leasing)-İcara**

Bir müşteri tarafından ihtiyaç duyulan menkul ya da gayrimenkulun bankaca satın alınarak müşteriye kiralanması ve sözleşmede tersine bir hüküm bulunmadığı takdirde kira süresinin ardından malın sahibi olduğu işlem türüdür. Daha ziyade uzun ve orta vadeli bir finansman şeklidir, sanayici KOBİ'lere ait tezgah, ekipman ve

---

<sup>95</sup> İ. E. Aktepe (2014), Sorularla Katılım Bankacılığı, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İstanbul, s.13.

<sup>96</sup> G. Sümer ve O. Fatih (2016), Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiyedeki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), s. 301.

<sup>97</sup>BDDK (2001), Özel Finans Kurumlarının Kuruluş ve Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik., Madde 21/b, s.14.

makine türündeki murabaha finansmanından daha fazla tutara ihtiyaç duyulan gereksinimlerinin giderilmesinde kullanılmaktadır<sup>98</sup>.

Leasing işlemi iki farklı biçimde yapılabilmektedir. Bunlardan ilki faaliyet kiralaması olup bu metotta yatırma konu olan varlık yalnızca kullanım hakkının elde edilmesi maksadıyla kiralanmaktadır. Finansal kiralama adı verilen diğer metotta ise kiracıdan gelen talep ve seçime istinaden kiralayan tarafından üçüncü kişilerden satın alınan ya da farklı şekillerle temin edilen malın zilyetliği, her nevi faydanın sağlanması maksadıyla belirlenen bir zaman dilimi süresince feshedilmemek koşuluyla kira bedelinin karşılığında kiracıya bırakılmasını içeren bir sözleşme yapılmaktadır<sup>99</sup>.

#### 3.7.5.1.4. Mudarebe

Mudarebe emek ile sermaye ortaklığı olup müşarekeden asıl farkı budur. Mudarebede ortakların arasında belirlenmiş orana istinaden kar dağıtımı yapılırken, zarar bütünüyle sermayenin de sahibi olan katılım bankasına aittir. Zarar edilmesi halinde emekte boşa sarf edilmiş olmaktadır<sup>100</sup>.

Mudarebede yatırımcı yönetim konusunda söz sahibi değildir. İşin yürütülmesine ait sorumluluk tamamen mudarib yani emek sahibi veya girişimcidedir. Bu metotta bütün aktifler yatırımcıya (Rabb-ul Mal) ait varlık olarak kabul edilmektedir. Aktifler karlı olarak satıldığı takdirde mudarib karın paylaşımına iştirak etmekte, kar oluşmadığı durumlarda ise aktifler değer kazanmış olsa dahi mudarib bir kar sağlamamaktadır<sup>101</sup>.

Mudarebe metodunda sermaye sahibinin izni olmadığı sürece mudarib tarafından sermaye başka birisine devredilemez, ödünç verilemez, borçlanılmaz ve bağışlanamaz<sup>102</sup>.

---

<sup>98</sup> O. N. Yılmaz (2010), Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı. TKBB, İstanbul. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?. İstanbul: TKBB Yayınları, s.15.

<sup>99</sup> 28496 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring Ve Finansman Şirketleri Kanunu, Kanun No. 6361, Kabul Tarihi: 21/11/2012. Yayın Tarihi: 13 Aralık 2012.

<sup>100</sup> H. Döndüren (2011), Faiz Yasağı ve Finansman Sağlama Yöntemleri. Ensar Neşriyat (Ed.), İslami İlimlerde Metodoloji - II İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri, İstanbul, s. 247.

<sup>101</sup> H. İ. Bulut ve B. Er (2009), Katılım Bankacılığında İki Yeni Finansal Teknik Önerisi: Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıkları ve Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Fonları, Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı, İstanbul, s.34.

<sup>102</sup> A. Tabakoğlu (2011), Para ve Finansman. Ensar Neşriyat (ed.), İslami İlimlerde Metodoloji - II İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri, İstanbul, s.153.

İslam ekonomisinin öz kaynak ekonomisi olması nedeniyle, İslami finans kurumları tarafından girişimciye kaynak sağlamak suretiyle ortaklık tesis etme metotları olan mudarebe ile müşarekenin daha çok teşvik edilmesi gerekir. Fakat fonların kullandırıldığı bireyler ile kurumların işlerinde uzman olmamaları veya fonların kullandırıldığı alanlarda yeterince deneyimlerinin olmamaları nedeniyle kaybetme riskleri artar. Fon kullanımından kaynaklanan zararlar da çoğunlukla katılım bankalarınca karşılandığından, bahsedilen metotlar çok kullanılmamaktadır<sup>103</sup>.

#### **3.7.5.1.5. Müşareke**

İslam hukuku içinde Şirket'i-inan olarak bilinir. Kar ve zarar ortaklık metotlarından biri olan müşareke; katılım bankası ile bir firmanın beraber sermaye koyup daha önce uzlaşılan oranda kar ile zararın paylaşılması ve emeğe tayin edilen bedelin ödenmesi yoluyla gerçekleştirilen bir ortaklık biçimidir. Bu işlemde mudarebeden farklı olarak her iki taraf da sermaye koymakta ve sermaye paylarına göre sonuç (kar ya da zarar) paylaşılmakta, ortaya emek koyup işi yürütmekte olan ortağa belirli ücret ödenmekte ve bu da gider olarak kabul edilmektedir<sup>104</sup>.

Müşareke; gerek emek gerekse sermayenin aktif biçimde ortaya konulduğu gerçek bir ortaklık biçimidir. Bu metotta bütün taraflarca az veya çok sermaye koyulduğu için yönetime iştirak edilir ve sermaye oranına göre zarar karşılanmaktadır. Var olan aktiflerin ortaklığa ait olduğunun kabul edilmesi nedeniyle, kar olmasa dahi aktifler değer kazandığı takdirde bütün ortaklar kazanç elde etmiş olmaktadır<sup>105</sup>.

#### **3.7.5.1.6. Teverruk**

Nakit sağlamak amacıyla vade ile alınan bir malın bir başkasına peşin olarak satılmasına teverruk satışı denilir. Faizsiz yatırımı tercih eden kişiler ya da kurumlar tarafından sahip olunan tasarrufları değerlendirmede kullanılmakta ve her geçen gün yaygın bir yatırım biçimine dönüşmektedir. Bu metotta, murabaha sistemi içinde parasını faiz olmadan değerlendirmeyi düşünen kurum tarafından aracı olan bankaya para yatırılır. Aracı olan banka tarafından müşteri için emtia borsasından altın, gümüş benzeri mal alınmakta, kurum tarafından da söz konusu emtia vadeli biçimde aracı bankaya satılmaktadır. Banka da mülkiyetini aldığı malı hemen borsada satıp kurumda

---

<sup>103</sup> A. Terzi (2013), Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı?, s.23.

<sup>104</sup> Sümer ve Fatih, age, s. 301.

<sup>105</sup> Bulut ve Er, age, s.26.

bulunan fonu işletilebilir konuma getirmektedir. Neticede faizsiz yatırımı seçen kurum, belirlenen vadede malın peşin alımı ve vadeli satımları arasında olan fark kadar kazanca sahip olmaktadır<sup>106</sup>.

Belirtilen sistem katılım bankalarınca ödeme zorluğu yaşayan müşteriler ait borçları tekrar yapılandırma maksadıyla kullanılabilir. Malezya vb. ülkelerde teverruk işlemleri daha ziyade nakit plasman yapılması maksadıyla kullanılır<sup>107</sup>.

### 3.7.5.2. Gayri Nakdi Krediler

Katılım bankaları nakit kredi desteğinin yanı sıra nakit işlemleri için de müşterilerine hizmet sunmaktadır. Nakit olmayan krediler, resmi kurumlar ile kuruluşlar ile öteki tüzel ve gerçek bireylere hitaben, belli bir taahhüt veya edinimin belli süre ve şartlara uygun olarak elde edileceğini taahhüt eden, elde edilemediği takdirdeyse bahse konu taahhüt bedelinin bankaca karşılanacağını garanti eden belgedir. Söz konusu belgeler;

- i. Akreditifler,
- ii. Teminat Mektupları,
- iii. Her çeşit ticari belge için (vesaik, konşimento, poliçe, bono gibi) verilmiş olan ciro, teyit, kefalet, kabul ve avaller,
- iv. Çek karneleri,
- v. Bloke çekler,
- vi. Harici Garantiler,

biçiminde sıralanabilir<sup>108</sup>.

### 3.7.6. Diğer Bankacılık Hizmetleri

Katılım bankalarınca nakit ve nakit olmayan fonlama dışında geleneksel bankalar tarafından verilen aşağıdaki hizmetler de müşterilere sunulmaktadır<sup>109</sup>;

- i. Cari hesaplara yönelik çek karnesinin hazırlanması,
- ii. Spot döviz alış satışı,

---

<sup>106</sup> H. A. Fidancı (2011), Katılım Bankalarının Türkiye'deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, s.35.

<sup>107</sup> Sümer ve Fatih, age, s.300.

<sup>108</sup> age, s.303.

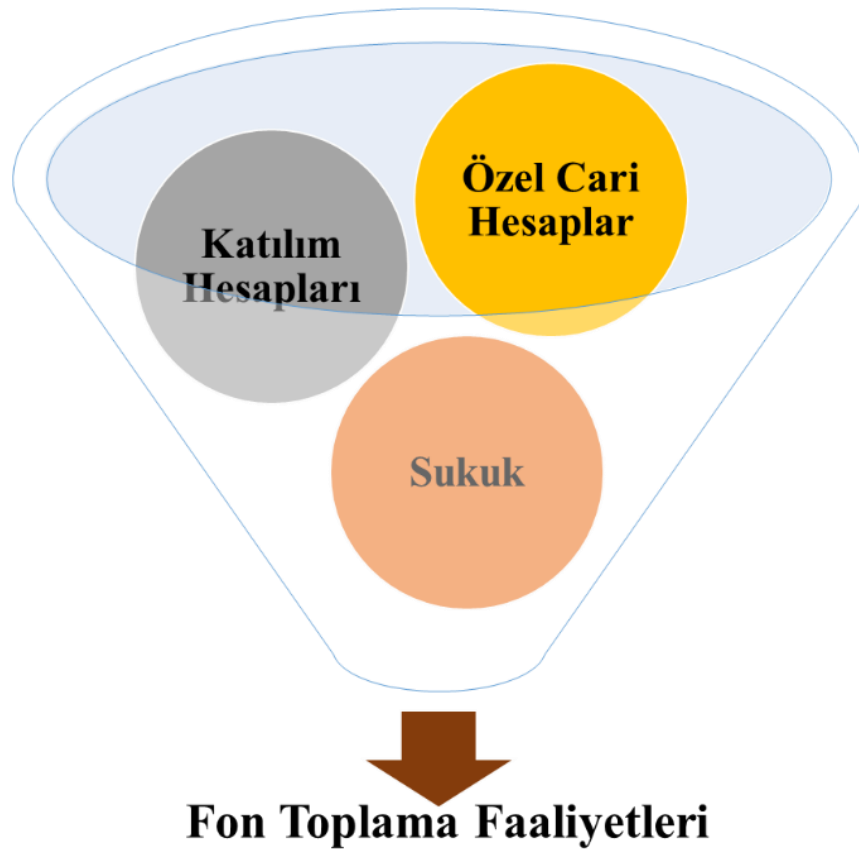
<sup>109</sup> age, s.305.



- iii. Kredi kartı tahsisi,
- iv. Yurt içinde gerçekleştirilen PÖS (perakende ödeme sistemi) kapsamındaki işlemler,
- v. Senet ve Çek tahsilat işlemleri,
- vi. Yurt dışına yönelik para transferleri,
- vii. Fatura tahsilatı yapılması,
- viii. Kiralık kasa hizmeti sunulması,
- ix. Kambiyo hizmeti verilmesi,
- x. Sigorta aracılık işlemleri.

### 3.7.7. Fon Toplama Faaliyetleri

Faizsiz bankaların fon toplama yöntemleri Şekil 3.8’de da gösterildiği gibi sukuk, cari hesap ve katılım hesabı olarak üç başlıkta incelenmektedir.



Şekil 3.8. Katılım Bankacılığında Fon Toplama Yöntemleri

### 3.7.7.1. Özel Cari Hesaplar

Bu hesaplar; arzu edildiğinde kısmi veya tamamen çekilebilen ve buna karşılık kar payının ödenmediği hatta sağlanan hizmete karşılık servis ücretinin de alınabildiği hesaplardır. Ancak genelde hizmetler için bir bedel alınmamaktadır. Tanımdan da anlaşılabilir gibi, söz konusu hesaplar ticari bankalar tarafından kullanılan vadesiz mevduat hesaplarıyla bu hesaplar için verilen düşük faizler haricinde birbirlerine benzer. Bu hesaplarla para güvenliği hedeflenmektedir. Katılım bankalarınca hesap sahiplerinin kendilerine verdiği borç olarak gördükleri mevduat hesaplarının karşılığında hesapların sahiplerine bir ücret verilmemektedir<sup>110</sup>.

Cari hesaplara ilişkin emanet ve karz-ı hasen olmak üzere iki görüş bulunmaktadır. Emanet şeklindeki görüşte banka, müşterilerinden izin almaksızın hesaplarındaki paralarını kullanmamaktadır. Bu hesaplarda bulunan paraları banka bir başka faaliyetinde kullanmak istediği takdirde hesabın sahibinden izin ve yetkinin alınması gerekir. Diğer görüş olan karz-ı hasende ise cari hesaplar sahiplerince bankaya verilen bir nevi faizsiz borç şeklinde kabul edilir ve bankalar hesapların sahiplerinden izin almaksızın hesaplarındaki paraları istedikleri şekilde kullanabilmektedir. Bankalar hesap sahiplerine anaparalarını ödemek zorundadır. Paranın kullanılması esasında zarar ile karşılaşıldığı takdirde bu zarardan hesapların sahipleri sorumlu olmamaktadır. Bu hesapların sahiplerine çek karneleri verilebilmekte, hesap durumuna bağlı olarak bazı hizmetlerden ücret alınmayabilmektedir<sup>111</sup>.

### 3.7.7.2. Katılma Hesapları

Katılım bankaları tarafından kullanılan bir başka kaynak sağlama faaliyeti de katılım hesapları için vadeli fonların toplama işlemidir. Bu maksatla hesapların sahipleri ile katılım bankalarının arasında “Kar ve Zarar Katılım Sözleşmesi” yapılır. Katılım hesap sahipleri tarafından imzalanan bu sözleşme gereğince hesap sahiplerine faiz ya da sabit bir gelir ödenmemekte, hatta anapara için dahi geri ödeme garantisi olmadığı kabul edilmiş olmaktadır. Tüm hesap sahiplerine ait paralar ortak bir havuzda toplanarak kurum tarafından işletilmektedir. Elde edilen kar veya edilen zarar anapara

---

<sup>110</sup> A. Battal (1999), Bankalarla Karşılaştırmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları, BTHA Yayınları, Ankara, s.129.

<sup>111</sup> D. Erdoğan (2011), Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.52.

ile birlikte, %20 kurum hissesi düşürüldükten hesap sahiplerince alınır. Dolayısı ile hesap sahibi mutlaka kar elde etmemekte, zarar elde etmesi de mümkün olabilmektedir. Neticede hesap sahiplerince faiz alınmamakta, ticari bankalarda olan durumun tersine hem kar hem de zarara ortak olunmakta, dini açıdan mubah sözleşme yapılmaktadır<sup>112</sup>.

Hesap işleyişi şu şekildedir: banka tarafından hesap sahibi ile katılım hesabına yönelik sözleşme yapılmakta, sözleşmede hesaba yönelik kar-zarar katılım oranları, süre ve şartlar belirlenmektedir. Genelde 1 aydan başlayarak 1 yıla kadar ya da daha uzun süreli olarak hesaplar açılmakta olup, hesapların sahiplerinin kâra hak kazanabilmeleri paralarının sürenin sonuna kadar hesapta kalmasına bağlıdır. Hesap sahibince, iş adamlarıyla yapılacak 2.seviye anlaşma koşullarının belirlenmesi amacıyla bankaya vekili olarak tam yetki verilmektedir<sup>113</sup>.

### 3.7.7.3. Sukuk

Sukuk, Arapça “Sak” kökünden türemiş olup, bir varlığın sahibi olma veya sahibi olunan varlıktan yararlanma hakkını belirtir. “Vesika” veya “Sertifika” biçiminde tanımlanan sak kelimesinin çoğulu olan “Sertifikalar” manasına da gelmektedir. Arapça dilinde bono ile tahviller için “Senet” kelimesi kullanılırken, İslami tahvil içinse “Sukuk” sözcüğü kullanılmaktadır<sup>114</sup>.

Sukuk, klasik bir borçlanma aracı olan tahvilin İslami prensiplere uygun biçimde yeniden yorumlanması ile meydana gelmiştir. Sukuk, dinimizce yasaklanan faizin yerine yatırımcılara helal kazanç sağlayan menkul kıymetlerdir<sup>115</sup>.

Sukuk genelde bono ile karıştırılmakta olup ikisinin de finansman aracı olmasına karşın farklı birçok yönleri vardır. Bono ihraç eden tarafından faiz ödemesinin kabul edilmesiyle beraber belirtilen vadede yatırımcısına anaparanın ödeneceğinin taahhüt edildiği bir borç sertifikası olarak tanımlanırken, sukuk borç seçeneği olmayıp temelde dayanak teşkil edecek bir varlıktan elde edilecek gelirden

---

<sup>112</sup> Battal, age, s.129.

<sup>113</sup> A. Ausaf, (1995), Contemporary Experiences Of Islamic Banks: A Survey, Islamic Financial Institutions Seminar Proceedings Series No: 27, Islamic Development Bank-Islamic Research And Training Institute, Jeddah, 1995, p.94.

<sup>114</sup> Ahmet Tok (2009), “Sermaye Piyasası Kurulu Hukuk İşleri Dairesi, İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları”, Ankara: Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler , <http://spk.gov.tr>, [28.01.2018].

<sup>115</sup> E. Yılmaz (2014), Yeni Bir Finansal Araç Olarak Sukuk: Çeşitleri, Türkiye Uygulaması ve Vergilendirilmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi Yayınları, (Ocak 2014), s.83.

yatırımcısına pay alma hakkı verilmektedir. Gelir, faizsiz bankacılık kapsamında varlıkların değerlendirilmesiyle elde edilmektedir. Sukuk işlemlerinde iştirak edilen yatırım projesi ile risk alınırken, bono da risk yoktur. Sukukun bono gibi fiyatlanması, derecelendirme notu alması ve kote edilmesi ise bono ile sukukun benzeyen yönlerini oluşturmaktadır<sup>116</sup>.

---

<sup>116</sup> E. Yılmaz (2014), age s.83.

## **4. KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz finans sisteminde bankalar arasındaki yoğun rekabetten ötürü hizmet sektörü içerisinde yer alan katılım bankaları açısından da kaliteli hizmet kavramı önem arz etmektedir. Bu kapsamda katılım bankalarının müşterilerinin güncel ve kapsamlı ihtiyaçlarını karşılaması için devamlı olarak yeni ürünler üretmesi ve ürettiği ürünleri pazarlarken de hizmet kalitesine dikkat etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada katılım bankalarının hizmetin kalitesinin ölçülmesi için Servqual hizmet kalitesi ölçeği soruları bankacılık sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarını oluşturan fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık, heveslilik ve güvence ile örneklem içerisindeki katılım bankalarının müşterilerinin hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılıklar analiz edilecektir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; bankaların müşterilerinden hareketle katılım bankalarının genel ve alt boyutlardaki hizmet kalitesini analiz etmektir. Bu inceleme ile katılım bankalarının müşterilerinin algılarına göre hizmet kalitelerine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuş olacak, katılım bankalarına sundukları hizmet kalitesine ilişkin fikir verilmesi sağlanacaktır. Ayrıca yapılan literatür araştırmasında Türkiye’de faaliyet gösteren 5 farklı katılım bankasına yönelik böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması da bu çalışmanın önemini göstermektedir.

### **4.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları**

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

Anket formundaki ifadelerin araştırmaya katılanlarca doğru ve eksiksiz anlaşıldığı, verilen cevapların gerçek durumu yansıtığı ve herhangi bir baskı altında olmadan yanıtlandığı varsayılmaktadır.

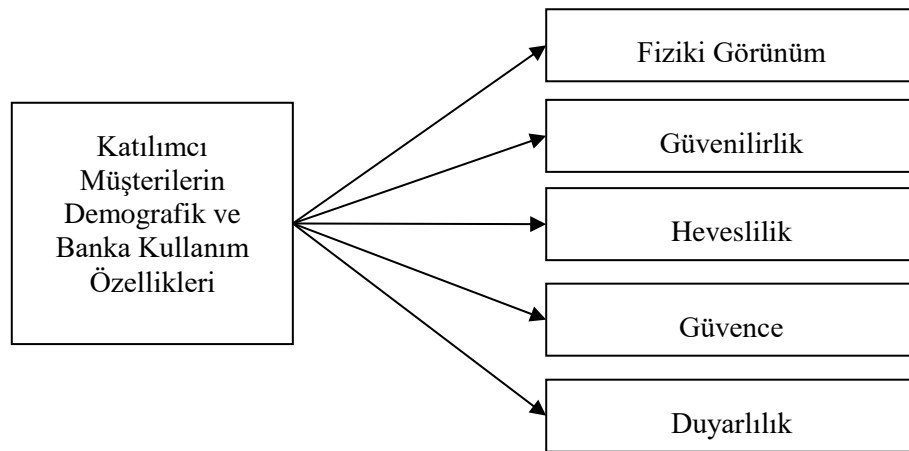
Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş farklı katılım bankaları müşterilerine uygulanmıştır; bu sebeple elde edilen sonuçların tüm Türkiye için genellenememesi, araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren beş farklı katılım bankası müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin farklı demografik özellikler temelinde farklılaşıp/farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırmadaki değişkenlerin belirlenebilmesi için hizmet kalitesine yönelik literatürdeki çalışmalar incelenerek elde edilen bulgulara göre araştırmanın modeli geliştirilmiştir.

Araştırma modelinde Şekil 4.1’de görüldüğü üzere, bağımsız değişken olarak katılımcı müşterilerin demografik ve banka kullanım özelliklerin ilişkin 9 adet değişken (Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, meslek, müşterisi olunan katılım bankası, banka ile çalışma süresi, banka şubesine hangi sıklıkla gidildiği, faiz hassasiyeti), bağımlı değişken olarak ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi faktörleri esas alınmıştır.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ana hipotezi:

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

Araştırma kapsamındaki alt hipotezler:

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

H1<sub>B</sub>: Hizmet kalitesi algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

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

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

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

H1<sub>F</sub>: Hizmet kalitesi algısı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

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

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

H1<sub>I</sub>: Hizmet kalitesi algısı faiz hassasiyeti durumuna göre farklılık göstermektedir.

#### **4.4. Veri Toplama Aracı**

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

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

katılmıyorum” ve “5, Kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde 5’li likert tip ölçekten istifade edilmiştir.

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

“Güvenilirlik” boyutunu ölçen ifadeler; 5, 6, 7, 8, 9;

“Heveslilik” boyutunu ölçen ifadeler; 10, 11, 12, 13;

“Güvence” boyutunu ölçen ifadeler; 14, 15, 16, 17;

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

#### **4.5. Veri Analiz Teknikleri**

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

#### **4.6. Bulgular ve Yorumlar**

##### **4.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler**

Bu bölüm kapsamında katılımcılara ilişkin demografik özellikleriyle banka hesabı kullanımı ile sıklıklarına yönelik olarak anketin ilk bölümünde bulunan sorular vasıtasıyla belirlenen özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiki bilgiler ilk olarak genel şekilde ifade edilmiş, ardından tablo halinde gösterilmiştir.

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler genel olarak aşağıda belirtilmiştir. Ankete katılanların %57’si erkek, %43’ü kadın müşterilerden meydana gelmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; %26 oranında bekar ve % 74 oranında evli katılımcı bulunduğu görülmektedir. Yaş grupları ele alındığında; 39-53 yaş grubu katılımcı oranının %33, 21-38 yaş grubu katılımcı oranının %27, 20 yaş ve



altı grubu katılımcı oranının %7, 65 yaş ve üzeri yaş grubu katılımcı oranının %8 ve 54-64 yaş grubu katılımcı oranının ise %25 olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %45'i lise ve öncesi eğitim seviyesine sahipken, %17 oranında ön lisans, %30 oranında lisans ve %32,8 oranında da yüksek lisans mezunu tarafından araştırmaya iştirak edildiği görülmektedir. Gelir düzeyleri bakımından; en büyük katılımcı oranı %37 ile 2.001-3.000 TL arasında gelire sahip olanlara ait iken, 3.001-4.000 TL aralığında gelir sahibi olanlar %21, 1.001-2.000 TL aralığında gelir sahibi olanlar ise %20'lik bir orana sahiptir. Katılımcıların hangi meslek grubunda yer aldıklarına bakıldığında; araştırmaya iştirak edenlerin büyük çoğunluğunu %32 oranındaki özel sektör ile %31 oranındaki kamu çalışanlarının oluşturduğu, ayrıca %19 oranında emekli, %8 oranında ev hanımı ve %10 oranında öğrenci olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılara hangi katılım bankasının müşterisi oldukları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda en büyük oranı; %54 ile Albaraka Türk ve %27 ile Kuveyt Türk bankalarının oluşturduğu görülmüştür. Katılımcılara bankaları ile ne zamandan beri çalıştıkları sorusu yöneltildiğinde; %29'luk bir katılımcı grubunun 7 yıldan fazla 9 yıldan az ve % 21'lik bir katılımcı grubunun da 9 yıldan fazla süre ile katılım bankaları ile çalıştıkları öğrenilmiştir. Çalıştıkları bankaların şubelerine ne kadar sıklıkla gittikleri sorusuna katılımcılar tarafından; %39 oranında ayda bir defa, % 36 oranında ayda birden fazla ve % 13 oranında ise yılda birden az olacak şekilde cevap verilmiştir. Son olarak da katılım bankalarını tercih etmelerinde faiz hassasiyetinin etkili olup olmadığı sorusuna, katılımcılar tarafından %71'lik bir oranda katılım bankası tercihinde faiz hassasiyetinin etkili olduğu şeklinde cevap verilmiştir.

Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 4.1’de olduğu gibidir.

**Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler**

DEĞİŞKEN	GRUP	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	228	57
	Erkek	172	43
<b>Medeni Durum</b>	Evli	296	74
	Bekar	104	26
<b>Yaş</b>	20 Yaş ve Altı	30	7,5
	21-38 Yaş	110	27,5
	39-53 Yaş	130	32,5
	54-64 Yaş	100	25
	65 Yaş ve Üzeri	30	7,5
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise ve öncesi	181	45
	Önlisans	68	17
	Lisans	119	30
	Yüksek Lisans ve üzeri	32	8
<b>Gelir Düzeyi</b>	0-1.000 TL	20	5
	1.001-2.000 TL	81	20,3
	2.001-3.000 TL	149	37,3
	3.001-4.000 TL	82	20,5
	4.001-5.000 TL	51	12,8
	5.001 TL ve üzeri	17	4,3
<b>Meslek</b>	Öğrenci	41	10,3
	Özel Sektör	127	31,8
	Kamu Çalışanı	124	31
	Emekli	77	19,3
	Ev Hanımı	31	7,8
<b>Müşterisi Olunan Katılım Bankası</b>	Albarak Türk	216	27,5
	Kuveyt Türk	110	54
	Türkiye Finans	58	14,5
	Ziraat Katılım	8	2
	Vakıf Katılım	8	2
<b>Müşterisi Oldukları Katılım Bankası ile Ne Kadar Zamandır Çalıştıkları</b>	1 Yıdan Az	36	9
	1 Yıl -3 Yıdan Az	14	3,5
	3 Yıl-5 Yıdan Az	63	15,8
	5 Yıl-7 Yıdan Az	85	21,3
	7 Yıl-9 yıldan Az	117	29,3
9 Yıl ve Daha Fazla	85	21,3	
<b>Banka Şubesine Gitme Sıklığı</b>	Yılda Bir	37	9,3
	Yılda Birden Fazla	51	12,8
	Ayda Bir	156	39
	Ayda Birden Fazla	144	36
	Haftada Bir	8	2
Haftada Birden Fazla	4	1	
<b>Katılım Bankasını Tercih Etmede Faiz Hassasiyeti Etkisi</b>	Evet	286	71,5
	Hayır	114	28,5

## 4.6.2. Hizmet Kalitesine Yönelik Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

### 4.6.2.1. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma problemlerinin incelenmesinde öncelikle elde edilen verilerin istatistiksel iç tutarlılığının ve faktör analizine uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda anket formundaki bankacılığın hizmet kalitesine ölçeğine ilişkin verilen 22 adet soru güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,864 olarak bulunmuştur, bu değer araştırmada kullanılan ölçek sorularının yüksek güvenilir bir iç tutarlılığı sahip olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Ölçekte yer alan soruların faktör analizi için uygunluğunu incelenmek üzere KMO ve Barlett testi icra edilmiştir. KMO değeri 0,825 ve Barlett testine ilişkin p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. söz konusu değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi için uygunluk düzeyinin çok iyi seviye olduğu ve 0,05 anlamlılık derecesinden düşük p değeri ile değişkenlerin aralarında faktör analizinin yapılmasına yetecek seviyede ilişki bulunduğu anlaşılmıştır (Sipahi vd., 2010, s.80).

Güvenilirlik ve uygunluk testlerinden istenilen sonuçlar alındığı için bankacılık hizmet kalitesi soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi neticesinde faktörlerle uyum göstermeyen ve 0,5'in altında MSA değerine sahip herhangi bir sorunun olmadığı görülmüş ve 22 adet soru 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör isimleri ve soru numaraları Tablo 4.2.'de belirtilmiştir.

**Tablo 4.2. Katılım Bankacılığı Hizmet Kalitesi Faktörleri ve Soru Numaraları**

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

Faktör analizinden sonra elde edilen her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve faktör gruplarını oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Her bir faktör bazında faktör analizi değerleri Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.3. Faktör Analizi Değerleri**

<b>Faktör Adı</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>Faktör Ağırlığı</b>	<b>Faktörün Açıklayıcılığı (%)</b>	<b>C. Alfa</b>
<b>Heveslilik</b>	B12 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman isteklidirler.	3,28	0,965	17,750	0,982
	B11 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları anında hizmet sunmaktadırlar.	3,25	0,964		
	B10 Müşterisi olduğum katılım bankası çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylerler.	3,20	0,966		
	B13 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman vardır.	3,15	0,948		
<b>Güvenlilik</b>	B7 Müşterisi olduğum katılım bankası güvenilirdir.	4,79	0,812	16,230	0,870
	B6 Müşterisi olduğum katılım bankası müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir.	4,73	0,799		
	B5 Müşterisi olduğum katılım bankası belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.	4,65	0,716		
	B9 Müşterisi olduğum katılım bankası düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar.	4,64	0,756		
	B8 Müşterisi olduğum katılım bankası vadettiği hizmeti hemen sunar.	4,51	0,751		
<b>Duyarlılık</b>	B20 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilirler.	3,82	0,793	15,239	0,872
	B18 Müşterisi olduğum katılım bankası müşterilere bireysel ilgi gösterir.	3,66	0,827		
	B19 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunarlar.	3,58	0,828		
	B22 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışma saatleri her bir müşteriye uygundur.	3,51	0,792		

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C. Alfa
	B21 Müşterisi olduğum katılım bankası, müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetir.	3,45	0,747		
Güvence	B15 Müşterisi olduğum katılım bankası işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir.	4,57	0,868	12,874	0,864
	B14 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları güven vermektedir.	4,55	0,806		
	B16 Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanlar naziktir.	4,54	0,690		
	B17 Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar.	4,44	0,748		
Fiziki Görünüm	B1 Müşterisi olduğum katılım bankası modern donanıma sahiptir	4,68	0,786	12,338	0,843
	B3 Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanların giyimi düzgündür.	4,61	0,772		
	B2 Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziksel ortamı hoş görünmektedir.	4,60	0,844		
	B4 Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur.	4,52	0,639		

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

#### 4.6.2.2. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara ait hizmet kalitesi ortalama değerlerinin arasında, istatistiki manda anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı test

edilmiştir. Bu çerçevede araştırma amacı ile paralel olacak şekilde faktör analizinin ardından hizmet kalitesine yönelik olarak ulaşılan faktörler bazında analiz yapılmıştır.

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

Bu kapsamda araştırmamızda test edilecek temel hipotezler aşağıda olduğu gibidir.

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

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

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

Cinsiyet değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Bu test tekniği iki bağımsız grubun aralarındaki farklılıkları test etmek üzere kullanılan ve T-testlerinin parametrik olmayan alternatifidir. T-testindeki iki grup ortalamaları karşılaştırmak yerine, Mann Whitney U testi grupların mean rank'lerini karşılaştırılır. Bunun işlem için sürekli değişkenlerin değerleri sıralı şekle getirilir ve iki grup içerisinde sıralamanın farklılığı değerlendirilir. Karşılaştırmada değerler sıralandığı için değerlerin asıl dağılımları önemli olmamaktadır (Kalaycı, 2010, s.99).

Katılımcıların cinsiyetine göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri ile Sonuçları**

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0A1:</b> Kadın ve erkeklerin, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,908	Kadın: 3,23 Erkek: 3,20	Kabul
<b>H0A2:</b> Kadın ve erkeklerin, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,007	Kadın: 4,72 Erkek: 4,57	Ret
<b>H0A3:</b> Kadın ve erkeklerin, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,654	Kadın: 3,62 Erkek: 3,57	Kabul
<b>H0A4:</b> Kadın ve erkeklerin, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,086	Kadın: 4,57 Erkek: 4,45	Kabul
<b>H0A5:</b> Kadın ve erkeklerin, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,728	Kadın: 4,62 Erkek: 4,57	Kabul
<b>H0A6:</b> Kadın ve erkeklerin, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,126	Kadın: 4,15 Erkek: 4,07	Kabul

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

#### 4.6.2.2.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Medeni durum değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların medeni durumuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.5’te belirtilmiştir.

**Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Medeni Durum Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0B1:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,192	Bekar: 3,08 Evli: 3,26	Kabul
<b>H0B2:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,967	Bekar: 4,67 Evli: 4,65	Kabul
<b>H0B3:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,000	Bekar: 3,08 Evli: 3,78	Ret
<b>H0B4:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,955	Bekar: 4,50 Evli: 4,52	Kabul
<b>H0B5:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,607	Bekar: 4,56 Evli: 4,61	Kabul
<b>H0B6:</b> Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,009	Bekar: 3,97 Evli: 4,17	Ret

Medeni durum değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; evli ve bekar katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin heveslilik algıları arasında anlamlı bir fark olduğu diğer hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasındaysa istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların genel banka hizmet kalitesi algıları arasında da fark olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların heveslilik algılamaları ortalamaları incelendiğinde bekarların evli olanlara nazaran daha düşük olduğu görülmüştür.

#### 4.6.2.2.3. Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Yaş değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Bu test gruplar arası varyans analizinin(ANOVA testinin) parametrik olmayan alternatifi olup, bu analizde üç veya daha çok değişken için



karşılaştırma yapılması sağlanır. Katılımcıların yaş grubuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.6. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Yaş Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Mean Rank	Sonuç
<b>H0c1:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı : 3,13 21-38 yaş : 2,62 39-53 yaş : 2,41 54-64 yaş : 4,46 65 yaş ve üzeri:4,80	Ret
<b>H0c2:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,002	20 yaş ve altı : 4,56 21-38 yaş : 4,77 39-53 yaş : 4,59 54-64 yaş : 4,62 65 yaş ve üzeri:4,76	Ret
<b>H0c3:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı : 2,42 21-38 yaş : 3,16 39-53 yaş : 3,19 54-64 yaş : 4,57 65 yaş ve üzeri:4,93	Ret
<b>H0c4:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,002	20 yaş ve altı : 4,05 21-38 yaş : 4,68 39-53 yaş : 4,53 54-64 yaş : 4,42 65 yaş ve üzeri:4,66	Ret
<b>H0c5:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı : 4,24 21-38 yaş : 4,66 39-53 yaş : 4,54 54-64 yaş : 4,66 65 yaş ve üzeri:4,80	Ret

Yaş Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Mean Rank	Sonuç
<b>H0c6:</b> Katılımcıların yaş değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	20 yaş ve altı : 4,66 21-38 yaş : 4,98 39-53 yaş : 4,86 54-64 yaş : 4,55 65 yaş ve üzeri: 4,79	Ret

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

#### 4.6.2.2.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Eğitim durumu değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların eğitim durumuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.7’de yer almaktadır.

**Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0D1:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Lise ve öncesi : 3,71 Ön lisans : 2,70 Lisans : 3,00 Y.lisans ve üzeri: 2,28	Ret
<b>H0D2:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,011	Lise ve öncesi : 4,68 Ön lisans : 4,58 Lisans : 4,71 Y.lisans ve üzeri: 4,50	Ret

Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0D3:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,001	Lise ve öncesi : 3,81 Ön lisans : 3,52 Lisans : 3,45 Y.lisans ve üzeri: 3,11	Ret
<b>H0D4:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,536	Lise ve öncesi : 4,53 Ön lisans : 4,49 Lisans : 4,58 Y.lisans ve üzeri: 4,31	Kabul
<b>H0D5:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,132	Lise ve öncesi : 4,57 Ön lisans : 4,51 Lisans : 4,70 Y.lisans ve üzeri: 4,57	Kabul
<b>H0D6:</b> Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Lise ve öncesi : 4,26 Ön lisans : 3,97 Lisans : 4,09 Y.lisans ve üzeri: 3,76	Ret

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

#### 4.6.2.2.5. Ortalama Aylık Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Ortalama aylık gelir gruplarına göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların ortalama aylık gelir grubuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.8. Katılımcıların Ortalama Aylık Gelir Grubuna Göre Oluşturulan  
Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Ortalama Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0E1:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,20 1.001-2.000 TL : 3,95 2.001-3.000 TL : 3,44 3.001-4.000 TL : 2,47 4.001-5.000 TL : 2,58 5.000 TL ve üzeri: 3,29	Ret
<b>H0E2:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 4,53 1.001-2.000 TL : 4,66 2.001-3.000 TL : 4,76 3.001-4.000 TL : 4,52 4.001-5.000 TL : 4,65 5.000 TL ve üzeri: 4,55	Ret
<b>H0E3:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 2,72 1.001-2.000 TL : 3,93 2.001-3.000 TL : 3,89 3.001-4.000 TL : 3,33 4.001-5.000 TL : 3,09 5.000 TL ve üzeri: 3,24	Ret
<b>H0E4:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,98 1.001-2.000 TL : 4,61 2.001-3.000 TL : 4,58 3.001-4.000 TL : 4,36 4.001-5.000 TL : 4,65 5.000 TL ve üzeri: 4,48	Ret
<b>H0E5:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 4,16 1.001-2.000 TL : 4,67 2.001-3.000 TL : 4,71 3.001-4.000 TL : 4,51 4.001-5.000 TL : 4,56 5.000 TL ve üzeri: 4,29	Ret

Ortalama Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0E6:</b> Katılımcıların ortalama aylık gelir değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	0-1.000 TL : 3,71 1.001-2.000 TL : 4,36 2.001-3.000 TL : 4,28 3.001-4.000 TL : 3,85 4.001-5.000 TL : 3,91 5.000 TL ve üzeri: 3,96	Ret

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

#### 4.6.2.2.6. Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Meslek değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların meslek grubuna göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.9’da yer almaktadır.

**Tablo 4.9. Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Meslek Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0F1:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Öğrenci : 3,10 Özel Sektör : 2,78 Kamu Çalışanı : 2,72 Emekli : 4,42 Ev Hanımı : 4,12	Ret
<b>H0F2:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,166	Öğrenci : 4,58 Özel Sektör : 4,73 Kamu Çalışanı : 4,63 Emekli : 4,58 Ev Hanımı : 4,74	Kabul

Meslek Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H<sub>0F3</sub>:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Öğrenci : 2,69 Özel Sektör : 3,36 Kamu Çalışanı : 3,39 Emekli : 4,57 Ev Hanımı : 4,15	Ret
<b>H<sub>0F4</sub>:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,021	Öğrenci : 4,25 Özel Sektör : 4,53 Kamu Çalışanı : 4,66 Emekli : 4,33 Ev Hanımı : 4,74	Ret
<b>H<sub>0F5</sub>:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,067	Öğrenci : 4,41 Özel Sektör : 4,63 Kamu Çalışanı : 4,55 Emekli : 4,64 Ev Hanımı : 4,76	Kabul
<b>H<sub>0F6</sub>:</b> Katılımcıların meslek değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Öğrenci : 3,79 Özel Sektör : 4,01 Kamu Çalışanı : 3,99 Emekli : 4,52 Ev Hanımı : 4,50	Ret

Meslek değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların Güvenilirlik ve Duyarlılık haricindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu farkın hangi meslek grupları arasında olduğu incelendiğinde ise, emekli ve ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcıların katılım bankalarına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının Güvenilirlik haricindeki tüm faktörler için diğer meslek grubunda yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, bununla birlikte öğrenci meslek grubunun ise tüm faktörlerde en düşük hizmet kalitesi algılarına sahip olduğu belirlenmiştir.

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

Katılım Bankası ile çalışma süresi değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların katılım bankaları ile çalışma süresine göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

**Tablo 4.10. Katılımcıların Katılım Bankaları İle Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0G1:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az : 3,12 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 3,42 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 2,83 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 2,77 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 3,25 9 yıldan fazla : 3,85	Ret
<b>H0G2:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,034	1 yıldan az : 4,56 1 yıldan fazla-3 yıldan az : 4,65 3 yıldan fazla-5 yıldan az : 4,77 5 yıldan fazla-7 yıldan az : 4,55 7 yıldan fazla-9 yıldan az : 4,67 9 yıldan fazla : 4,71	Ret
<b>H0G3:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az :2,77 1 yıldan fazla-3 yıldan az :3,10 3 yıldan fazla-5 yıldan az :3,32 5 yıldan fazla-7 yıldan az :3,34 7 yıldan fazla-9 yıldan az :3,89 9 yıldan fazla :4,09	Ret
<b>H0G4:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az :4,29 1 yıldan fazla-3 yıldan az :4,17 3 yıldan fazla-5 yıldan az :4,69 5 yıldan fazla-7 yıldan az :4,24 7 yıldan fazla-9 yıldan az :4,60 9 yıldan fazla :4,71	Ret
<b>H0G5:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,039	1 yıldan az :4,35 1 yıldan fazla-3 yıldan az :4,50 3 yıldan fazla-5 yıldan az :4,69 5 yıldan fazla-7 yıldan az :4,53 7 yıldan fazla-9 yıldan az :4,65 9 yıldan fazla :4,64	Ret

<b>Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler</b>	<b>Yöntem</b>	<b>P değeri</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H0<sub>G6</sub>:</b> Katılımcıların katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	1 yıldan az :3,82 1 yıldan fazla-3 yıldan az :3,96 3 yıldan fazla-5 yıldan az :4,06 5 yıldan fazla-7 yıldan az :3,89 7 yıldan fazla-9 yıldan az :4,22 9 yıldan fazla :4,40	Ret

Katılım bankası ile çalışma süresi değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; katılımcıların katılım bankaları ile çalışma sürelerine göre bankaların tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi çalışma süreleri arasında olduğu incelendiğinde ise; 7 yıldan fazla - 9 yıldan az ve 9 yıldan fazla gruplarının hizmet kalitesi algılamalarının tüm faktörler için diğer katılım bankalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 yıldan az grubunun ise tüm faktörlerde en düşük hizmet kalitesi algısına sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **4.6.2.2.8. Katılım Bankası Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri**

Katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Kruskal Wallis testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların katılım bankası şubelerine gitme sıklığına göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.11’de yer almaktadır.



**Tablo 4.11. Katılımcıların Katılım Bankası Şubelerine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0H1:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,506	Yılda Bir : 2,85 Yılda Birden Fazla : 3,35 Ayda Bir : 3,23 Ayda Birden Fazla : 3,21 Haftada Bir : 3,75 Haftada Birden Fazla : 3,25	Kabul
<b>H0H2:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,007	Yılda Bir : 4,60 Yılda Birden Fazla : 4,62 Ayda Bir : 4,79 Ayda Birden Fazla : 4,55 Haftada Bir : 4,55 Haftada Birden Fazla : 4,65	Ret
<b>H0H3:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Yılda Bir : 2,79 Yılda Birden Fazla : 3,34 Ayda Bir : 3,66 Ayda Birden Fazla : 3,83 Haftada Bir : 3,45 Haftada Birden Fazla : 3,95	Ret
<b>H0H4:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,071	Yılda Bir : 4,37 Yılda Birden Fazla : 4,51 Ayda Bir : 4,66 Ayda Birden Fazla : 4,39 Haftada Bir : 4,71 Haftada Birden Fazla : 4,68	Ret
<b>H0H5:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,000	Yılda Bir : 4,40 Yılda Birden Fazla : 4,46 Ayda Bir : 4,72 Ayda Birden Fazla : 4,58 Haftada Bir : 4,53 Haftada Birden Fazla : 4,06	Ret

Katılım Bankası ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	P değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0H6:</b> Katılımcıların katılım bankası şubesine gitme sıklığı değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Kruskal Wallis	0,004	Yılda Bir : 3,79 Yılda Birden Fazla : 4,05 Ayda Bir : 4,21 Ayda Birden Fazla : 4,12 Haftada Bir : 4,18 Haftada Birden Fazla : 4,13	Ret

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

#### 4.6.2.2.9. Faiz Hassasiyeti Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Faiz hassasiyeti değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Katılımcıların faiz hassasiyetine göre oluşturulan bütün araştırma hipotezleri ile sonuçları Tablo 4.12’de yer almaktadır.

**Tablo 4.12. Katılımcıların Faiz Hassasiyetine Göre Oluşturulan Bütün Araştırma Hipotezleri İle Sonuçları**

Faiz Hassasiyeti Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	p değeri	Ortalama	Sonuç
<b>H0<sub>11</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Fiziki Görünüm” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,000	Hayır : 2,74 Evet : 3,40	Ret
<b>H0<sub>12</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Güvenilirlik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,016	Hayır : 4,60 Evet : 4,68	Ret
<b>H0<sub>13</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Heveslilik” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,000	Hayır : 3,23 Evet : 3,74	Ret
<b>H0<sub>14</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Güvence” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,070	Hayır : 4,48 Evet : 4,53	Kabul
<b>H0<sub>15</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Duyarlılık” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,003	Hayır : 4,49 Evet : 4,64	Ret
<b>H0<sub>16</sub>:</b> Katılımcıların faiz hassasiyeti değişkenine göre, “Genel Bankacılık Hizmet Kalitesi” algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Mann-Whitney U	0,000	Hayır : 3,91 Evet : 4,20	Ret

Faiz hassasiyeti değişkenine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde; faiz hassasiyeti olan ve olmayan katılımcıların bankaların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin güvence boyutu haricindeki diğer tüm diğer hizmet kalitesi boyutları algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ortalamaları incelendiğinde; faiz hassasiyeti olanların olmayanlara nazaran tüm hizmet kalitesi boyutlarında hizmet kalitesi algılamalarının tüm boyutlarda daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcılara ait demografik özellikler ile katılım bankası kullanımına ilişkin özellikleri kapsayan toplam dokuz başlıkta gerçekleştirilen tüm fark testlerinin sonuçları incelendiğinde;

- Cinsiyet değişkenine göre; katılımcıların sadece 1 faktöre göre bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu ve söz konusu farkın kadınların güvenilirlik algıları ortalamalarının erkeklere kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklandığı,

- Medeni durum değişkenine göre; katılımcıların 1 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların bekar katılımcıların heveslilik algıları ortalamalarının evli olanlara nazaran daha yüksek olmasından kaynaklandığı,
- Yaş değişkenine göre; katılımcıların 5 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların 54-64 ve 65 yaş üstü grubu katılımcıların tüm faktör algıları ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek, 20 yaş altı grubu katılımcıların ise fiziki görünüm ve güvenilirlik hariç diğer tüm faktör algılamaları ortalamalarının diğer yaş gruplarına nazaran daha düşük olmasından kaynaklandığı,
- Eğitim durumu değişkenine göre; katılımcıların 3 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların Lise ve öncesi eğitim durumu grubu katılımcıların güvence ve duyarlılık hariç tüm faktör algıları ortalamalarının diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksek, yüksek lisans ve üstü eğitim durumu grubu katılımcıların ise yine güvence ve duyarlılık hariç tüm faktör algıları ortalamalarının diğer eğitim durumu gruplarına göre daha düşük olmasından kaynaklandığı,
- Ortalama aylık gelir değişkenine göre; katılımcıların 5 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların 1.001-2.000 ve 2.001-3.000 TL gibi daha düşük gelirli olan katılımcıların tüm faktör algıları ortalamalarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı,
- Meslek değişkenine göre; katılımcıların 3 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların yaş itibariyle de daha büyük olan emekli ve ev hanımı olan katılımcıların güvenilirlik ve duyarlılık hariç tüm faktör algıları ortalamalarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı,
- Çalışma süresi değişkenine göre; katılımcıların 5 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların 7 yıldan fazla süredir aynı katılım bankası ile çalışmaya devam eden grubun tüm faktör algıları ortalamalarının daha kısa süreli aynı banka ile çalışan gruplara göre daha yüksek, bununla birlikte 1 yıldan az gibi kısa süreli aynı katılım bankası

ile çalışmakta olan grubun ise tüm faktör algı ortalamalarının daha uzun süreli aynı banka ile çalışmaya devam eden diğer tüm gruplara nazaran daha düşük olmasından kaynaklandığı,

- Şubeye gitme sıklığı değişkenine göre; katılımcıların 4 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların ayda bir kez şubeye gitmekte olan grubun güvence hariç tüm faktör algıları ortalamalarının daha az sıklıkta şubeye giden gruplara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı,
- Faiz hassasiyeti değişkenine göre ise; katılımcıların 4 faktör ve genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkların katılım bankacılığının tercihinde faiz hassasiyetinin etkili olduğunu beyan eden grubun güvence hariç tüm faktör algıları ortalamalarının faiz hassasiyetinin etkili olmadığını beyan eden gruba nazaran daha yüksek olmasından kaynaklandığı,

tespit edilmiştir.

Literatürde Katılım Bankaları hizmet kalitesine yönelik yeterli çalışma olmadığı ancak bu kapsamda yapılan az sayıda çalışma incelendiğinde araştırmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür. Özellikle bu çalışma, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre katılım bankacılığı hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark oluştuğunu tespit eden Güngör'e göre (2018) tez çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir<sup>117</sup>. Ayrıca Tan, İğde, Çelik ve Buğan (2016) tarafından katılım ve mevduat banka müşterilerinin, algılanan hizmet kaliteleri arasındaki farkların incelendiği çalışmalarında da katılım bankacılığı hizmet kalitesi algısının yine 5 faktör altında toplandığı ve bu hizmet kalitesi algı ortalamalarının bu çalışmada elde edilen değerlerdekine benzer şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Yine Tan ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden heveslilik ve empati boyutları bakımından katılım bankalarının müşterilerini anlamada ve

---

<sup>117</sup> Güngör, M.Y. (2018), Kamusal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri Ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, (2018), s.152-154.

problemlerini çözmeye daha hevesli olduğu sonucuna varıldığı görülmüştür<sup>118</sup>. Buna benzer bir örnek olarak da Ali ve Zhou (2013) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin, İslami banka olarak nitelendirdikleri katılım bankaları müşterileri tarafından pozitif olarak algılandığı yani daha kaliteli bir hizmet aldıklarına dair algı taşıdıkları görülmektedir. Bu benzerliklerin temelinde ise müşterilerin katılım bankası tercihlerinde İslami açıdan faiz hassasiyetlerinin etkin rol oynamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir<sup>119</sup>.

Ayrıca bu konuda yapılan yurtdışı çalışmaları incelendiğinde Malezya’da yapılan bir araştırmada Kumar ve arkadaşları (2010) tarafından yine katılım bankaları ve geleneksel bankaların hizmet kalitelerinin banka müşterilerine anket uygulanarak SERVQUAL yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ölçümlendiği görülmektedir. Bahse konu araştırma neticesinde ise İslami bankalar olarak adlandırılan katılım bankalarının hizmet kalitesine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda fiziki görünüm, güvenilirlik, yeterlilik ve uygunluk olarak isimlendirilen 4 faktör altında toplandığı görülmüş ve bu faktörlerden geleneksel bankalara nazaran İslami bankaların yeterlilik ve uygunluk faktör algıları arasında belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur. Bu durum müşterilerin yeterlilik ve uygunluk açısından İslami bankalardan daha fazla beklentiye sahip olduklarını ancak bu bankalarının beklentileri geleneksel bankalar kadar karşılamadığını göstermektedir<sup>120</sup>. Çalışmamızda elde edilen verilerdekinin aksine katılım bankalarının hizmet kalitesinin daha düşük algılandığı görülmüştür.

Wali (2017) tarafından Pakistan’da yapılan çalışmada yine İslami bankaların hizmet kalitesi ölçümlenmiş ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bahse konu çalışmada katılım bankalarının hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin sadakatlerinin oluşmasında bu hizmet kalitesi boyutlarının pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda da araştırma sonucunda katılım bankalarının özellikle hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna çok daha fazla odaklanmaları gerektiği

---

<sup>118</sup> Tan, Ahmet, İğde, Medet, Çelik, T. Z., ve Buğan, M. F. Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *International Journal of Academic Values Studies*, (5), 45-59.

<sup>119</sup> Ali, Faizan ve Zhou, Yuan. An Assessment of the Perceived Service Quality, Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan *International Journal Of Innovation And Business Strategy*, Vol 2, (2013), s. 45-58.

<sup>120</sup> Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An application of Dominance Analysis in Modified Servqual Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, (2010), 27(3), 351-377.

belirtilmiştir. Bu husus da bu çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yani katılım bankalarının müşterilerinin genel hizmet kalitesi algıları yüksek olduğu ancak diğer boyutlara nazaran heveslilik boyutunda hizmet kalitesi algısının daha düşük olması açısından bu boyuta daha çok odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır<sup>121</sup>.

---

<sup>121</sup> Wali, A. Impact of Service Quality on Customers Loyalty: A Study of Islamic Banks Customers, *Journal of Managerial Sciences*, (2017), 215-245.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Bu araştırmada katılım bankacılığı sektöründe hizmet kalitesi tanımlanmış ve katılım bankası müşterilerinin bankacılık hizmet kalitesi algıları ölçülmüştür. Bu kapsamda; İstanbul ilinde ikamet eden katılım bankalarının müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişiye Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin yer aldığı anket uygulanmış, katılımcıların katılım bankacılığı hizmet kalitesine yönelik algıları arasındaki farklar incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile çalıştıkları katılım bankası, çalışma süresi, şubeye gitme sıklıkları ve bu bankaları tercih etmelerinde faiz hassasiyeti taşıyıp taşımadıkları sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları gösterilmiştir. Müteakiben araştırmanın asıl amacını oluşturan katılım bankacılığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan çok sayıdaki sorudan tanımlanabilir niteliğe sahip ve daha az sayıda anlamlı değişkenlerin elde edilmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde elde edilen “Fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık”tan oluşan beş boyut Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, faktörler yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmiştir. Faktör bazında ortalamalara bakıldığında ise müşterilerin



güvenilirlik boyutuna en yüksek oranda katıldıkları, dolayısıyla müşterilerin banka personelinin söz verilen hizmeti dikkatli ve kusursuz şekilde yapmaya çalıştıklarını düşündüklerini tespit edilmiştir.

Bununla birlikte heveslilik ve duyarlılık boyutlarında müşterilerin katılım bankasını hizmet kalitesine orta seviyelerde katıldıkları dolayısıyla müşterisi oldukları katılım bankasının heveslilik ve duyarlılığı ifade eden çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman olmadığı gibi sorularda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

SERVQUAL analizine yönelik uygun dağılımın elde edilmesi sebebiyle araştırmanın müteakip kısımlarında faktör analizi neticesinde belirlenen söz konusu beş boyut bazında analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında demografik özellikler ile katılım bankası kullanımına ilişkin özellikler ile katılım bankacılığı hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki genel bankacılık hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan her bir faktör bazında incelenmiş ve bu kapsamda araştırma problem ve alt problemlerinin test edilebilmesi amacıyla hipotez geliştirilerek analiz edilmiştir. Genel bankacılık hizmet kalitesi ile faktör ortalamalarının normal dağılıma uymaması nedeniyle parametrik verilerin analizinde yaygın olarak kullanılan T-testi ile ANOVA testleri yerine parametrik olmayan alternatifleri Mann-Whitney U ile Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları genel olarak incelendiğinde; grupların algıları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

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

faiz hassasiyeti etkili olan grubun katılım bankacılığına ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının beklendiği şekilde daha yüksek olduğu da teyit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen hususlar incelendiğinde;

- Yaş grupları bakımından yaşlı olarak değerlendirilebilecek 54 ve üstü yaş gruplarındaki müşterilerin,
- Ortalama aylık gelirler bakımından düşük olarak değerlendirilebilecek 1.001-3.000 TL arasında gelire sahip müşterilerin,
- Meslek grubu bakımından emekli ve ev hanımı meslek gruplarındaki müşterilerin,
- Banka ile çalışma süreleri bakımından 7 yıldan fazla süredir aynı katılım bankası ile çalışmaya devam eden müşterilerin,

katılım bankacılığı hizmet kalitesi algılarının diğer müşteri gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür.

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

## KAYNAKÇA

- 28496 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring Ve Finansman Şirketleri Kanunu, Kanun No. 6361, Kabul Tarihi: 21/11/2012. Tarihi: 13 Aralık 2012.
- Akın, C. **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**, (İstanbul, Kayıhan Yayınları, 1986), s. 279-281
- Aktepe, İ. E. **Sorularla Katılım Bankacılığı**, (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İstanbul, 2014,) s. 13-15
- Al, H. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi-Tazminata Kadar Osmanlı Devleti’nde Bankacılık Faaliyetleri. **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**. (Yıl: 1. Sayı: 1. 1998.)
- Ali, Faizan ve Zhou, Yuan. An Assessment of the Perceived Service Quality, **Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan International Journal Of Innovation And Business Strategy**, Vol 2, (2013), s. 45-58.
- Apil, A. R. Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları Customer Approach to Participatory Banking in the Case of Turkey, (**TKBB No. Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması**), 2009.
- Aslan, M.H. **Hizmet Ekonomisi**, Alfa Yayınları, İstanbul, (1998).
- Atar, A. **Başlangıcından Günümüze Dünyada ve Türkiye’de İslâmi Bankacılığın Genel Durumu**, **Journal of History Culture and Art Research**, (2017), 6(4), s. 1029-1062.
- Atış, A. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri (**Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**), (2011).
- Ausaf, A. Contemporary Experiences Of Islamic Banks: A Survey, Islamic Financial Institutions Seminar Proceedings Series No: 27, **Islamic Development Bank-Islamic Research And Training Institute**, Jeddah, 1995, s. 73-103.

- Awan, H. M. & Bukhari, K. S. Customer's Criteria For Selecting an Islamic Bank, **Evidence From Pakistan, Journal of İslâmic Marketing**, 2 (1), (2010), s. 14-27.
- Babakus, E. & Boller, G. W. An Empirical Assessment of the Servqual Scale. **Journal of Business Research**, (1992), s. 253-68.
- Battal, A. **Bankalarla Karşılaştırmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları**, BTHA Yayınları, Ankara, (1999).
- BDDK, **Özel Finans Kurumlarının Kuruluş ve Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik**, Madde 21/b, (2001).
- Bozkurt, Rıdvan. "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", **MPM Verimlilik Dergisi**, Toplam Kalite Özel Sayısı, (1995), s. 171-211.
- Buchari, I., Rafiki, A., & Al Qassab, M. A. H. Awareness and Attitudes of Employees Towards Islamic Banking Products in Bahrain, **Procedia Economics and Finance**, (2015), s. 68-78.
- Bulut Ş. Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları ile Ticari Bankaların Karşılaştırmalı Analizi, **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, (2014).
- Bulut, H. İ. ve Er B. Katılım Bankacılığında İki Yeni Finansal Teknik Önerisi: Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıkları ve Mudaraba-Risk Sermayesi Yatırım Fonları, **Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı**, İstanbul, (2009).
- Bulut, H. İ. ve Er, B. Katılım Finansmanı Katılım Bankacılığı ve Girişim Sermayesi, No: 3. İstanbul, **TKBB Yayınları**, (2012).
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, (1992), 56(3), s. 55-68.
- Çankaya, F. ve Öz, M. **Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi**, İstanbul, (2001).
- Çankaya, F. ve Öz, M. Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi, **Türkiye Bankalar Birliği Yayınları**. No: 221. (2001), İstanbul.

- Darçın Ahmet C. Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankalarına Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları, **Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı**, (2007), Ankara.
- Deb, A.T.,& Murthy, B. Theoretical Framework Of Competition As Applied To Banking Industry, **MPRA Paper No: 7465**. (2008),
- Döndüren, H. Faiz Yasağı ve Finansman Sağlama Yöntemleri. Ensar Neşriyat (Ed.), İslami İlimlerde Metodoloji - **II İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri**, İstanbul, (2011).
- Dursun, Y., Çerçi, M. “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (2004), s. 1-16.
- Durukan, B., ve İkiz, A. Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. **Mali Çözüm Dergisi**, (2007), (82).
- Durvasula, S. “Testing the SERVQUAL Scale In The Business-To-Business Sector: The Case Of Ocean Freight Shipping Service”, **The Journal of Services Marketing**, (1999), Vol. 13 No. 2, s. 132-150.
- Emanuel, R., Adams, J.N. Assessing College Student Perceptions of Instructor Customer Service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, (2006), 31(5), s. 535-549.
- Erdem, Ekrem. **Para Banka ve Finansal Sistem**, Detay Yayıncılık, (2010), Ankara.
- Erdoğan, D. Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları, **Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, (2011), İstanbul.
- Erkılıç, T. A. Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması. **GAU J. Soc. & Appl. Sci**, (2007), 2(4), s. 50-62.
- Eroğlu, Ömer, **Para Teorisi ve Politikası Ders Notları**, Yayın No: 50, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, (2004).

- Fidancı H. A. “Katılım Bankalarının Türkiye’deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2011).
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. Islamic Banking: A Study in Singapore, **International Journal Of Bank Marketing**, (1997), 15(6), s. 204-216.
- Geylan, R. Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticaret Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, (1985), No: 86. Eskişehir.
- Gözlü, S. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Haziran, (1994), s. 31-42.
- Gronroos, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, (1984), 18(4), s. 36-44.
- Güney, Alptekin, **Banka İşlemleri**, Beta Yayınları, (2007), İstanbul.
- Güngör, M.Y. Kamusal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri Ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, (2018), s.152-154.
- Haque, A. K. M. Ahasanul and Osman, Jamil and Ismail, Ahmad Zaki Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences, **American Journal of Applied Sciences**, 6 (5), (2009), s. 922-928.
- ICD Thomson Reuters, s. 11
- IFSB, **Islamic Financial Services Industry Stability Report 2017**, Islamic Financial Services Board, s. 9.
- \_\_\_\_\_**. **Islamic Financial Services Industry Stability Report 2018**, Islamic Financial Services Board, s. 10-12.
- Jamal, A., & Naser, K. Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment Of Some Of The Key Antecedents Of Customer Satisfaction in Retail Banking, **International Journal of Bank Marketing**, (2002), 20(4), s. 146-160.
- James P. Total Quality Management: An Introductory Text, **Prentice Hall, London**, (1996).

- Karatepe, Osman M., "Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 15, Sayı2, Aralık 1997, s. 85-111.
- Kaya, D. **Bankacılık Giriş ve İlkeleri** (Cilt 1), İstanbul: (2012), Beta Yayıncılık.
- Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği, **In International Conference on Eurasian Economies**, (2013), s. 801-811.
- Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi, Gazi Üniversitesi, **Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2004), s. 1-12.
- KPMG, **2018 Sektörel Bakış**. Bankacılık, kpmg.com.tr.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Charles, V. Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An application of Dominance Analysis in Modified Servqual Model. **International Journal of Quality & Reliability Management**, (2010), 27(3), 351-377.
- Lakhe R. R., R. P. Mohanty Total Quality Management Concepts, Evaluation, and Acceptability in Developing Economies, **International Journal of Quality and Reliability Management**, (1994), Vol:11, No:9, s. 9-33.
- Lee, K. H., & Ullah, S. Customers' Attitude Toward Islamic Banking in Pakistan. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, (2011), 4(2), s. 131-145.
- Mahmud, F.L. Türkiye’de Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etme Nedenleri, **Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Gaziantep. (2016),
- Mansour, W., Ben Abdelhamid, M., Masood, O., & Niazi, G. S. K. Islamic Banking and Customers, Preferences: The Case of The UK, **Qualitative Research in Financial Markets**, (2010), 2(3), s. 185-199.
- Marimuthu, Maran , Chan, Wai Jing , Lim, Phei Gie , Low, Pey Mun ve Tan, Yew Ping. “Islamic Banking: Selection Criteria and Implications”, **Global Journal of Human Social Science**, (2010),10(4:1), s. 52-62.

- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. Islamic Banking: A Study Of Customer Satisfaction And Preferences in Jordan, **International Journal Of Bank Marketing**, (1999), 17(3), s. 135-151.
- Okumuş, H. Ş. Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria, **Journal of Economic Cooperation**, (2005), 26(4), s. 144-166.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, C. M. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, (2010), Sayı: 45, s. 237-252.
- Özsağır, A., & Akın, A. Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, (2012), 41(41), s. 311-331.
- Öztürk, A. S. **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, Yay Yayınları, Eskişehir. (1998),
- Öztürk, A. “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, **Verimlilik Dergisi**, Ankara, MPM Yayınları, Sayı: 2, (1996), s. 65-80.
- Özulucan, A. ve Deran A. Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri Ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2009, Cilt: 6, Sayı: 11, (2011), s. 85-108.
- Parasız, İ. **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, Ezgi Kitabevi Yayınları, (2000), Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A., Berry, L. L. Problem and Strategies in Services Marketing, **Journal of Marketing**, (1985), s. 33-46.
- \_\_\_\_\_. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, (1985), Vol.49, s. 41-50.
- Parlakkaya, R., & Çürük, S. A. Finansal Rasyoların Katılım Bankaları Ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, (2011), 11(3), s. 397-405.



- Saat, M. "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", Ankara, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, (1995), cilt 11, sayı 1-2.
- \_\_\_\_\_. "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C:1, (1999), Ankara, s. 107-114.
- Saini, Y., Bick, G., & Abdulla, L. Consumer Awareness And Usage Of Islamic Banking Products in South Africa, **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 14(3), (2011), s. 298-313.
- SERPAM. **İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği**, İstanbul Üniversitesi, (2013),
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E., Çinko, M. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, (2010), İstanbul.
- Sümer, G., & Fatih, O. Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiyedeki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (2016), 17(3), s. 296-308.
- Tabakoğlu, A. Para ve Finansman. Ensar Neşriyat (ed.), **İslami İlimlerde Metodoloji - II İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri**, (2011), İstanbul.
- Tan, Ahmet, İğde, Medet, Çelik, T. Z., ve Buğan, M. F. Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, **International Journal of Academic Values Studies**, (5), 45-59.
- Terzi, A. Katılım Bankacılığı: Kitaba Uymak mı, Kitabına Uydurmak mı? (2013), Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 9, s. 23
- TKKB, Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?, **Türkiye Katılım Bankaları Birliği Bilgi Broşürü**.
- \_\_\_\_\_. **TKBB 2017 Faaliyet Raporu**, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (2018).
- \_\_\_\_\_. **Katılım Bankaları 2016 Yıllık Sektör Raporu**.

- Tok, A. 'Sermaye Piyasası Kurulu Hukuk İşleri Dairesi, İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları', Ankara: Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler, **Sermaye Piyasası Kurulu Hukuk İşleri Dairesi (Yeterlik Etüdü)** Haziran 2009, Ankara
- Topçu, N. Toplam Kalite Yönetimi Ve Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yöntemi, **EKEV Akademi Dergisi**, 9(24), (2005), s. 281-294.
- Türkmenoğlu, R. E. "Katılım Bankaları ve Türkiye'deki Finansal Yapı", (Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı), (2007).
- Ulutan, B. **Bankacılığın Tekâmülü**, (1969). Ankara.
- Üner, M. Mithat ve Osman M. K. Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri, (1996), **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (2), s. 185-208.
- Üner, M. Mithat (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 8, Sayı 43, s. 2-11.
- Wali, A. Impact of Service Quality on Customers Loyalty: A Study of Islamic Banks Customers, **Journal of Managerial Sciences**, (2017), 215-245.
- Yağcılar, G. G. Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: **BDDK Aroks Döküman Merkezi**, (2011).
- Yanpar, A. **İslami Finans**, Scala Yayıncılık, (2014), İstanbul.
- Yıldız, G. **Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi**, MPM Yayınları, Sayı:540, (1996), Ankara.
- Yılmaz, E. Yeni Bir Finansal Araç Olarak Sukuk: Çeşitleri, Türkiye Uygulaması ve Vergilendirilmesi, **Muhasebe ve Finansman Dergisi Yayınları**, (2014), s. 81-100.
- Yılmaz, O.N. Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı, TKBB, İstanbul. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır?. (2010), İstanbul: **TKBB Yayınları**.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality, **Journal of Marketing**, (1996), Vol. 60, s. 31-46.

Zengin, E., & Erdal, A. Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. **Journal of Qafqaz University**, (2000), 3(1), s. 43-56.

## EKLER

### EK-1

#### ANKET SORULARI

#### 1. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın  Erkek

2. Medeni Durumunuz?

- Bekar  Evli

3. Yaşınız?

- 20 yaş ve altı  21-38 yaş arası  39-53 yaş arası  
 54-65 yaş arası  65 yaş ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz?

- Lise ve öncesi  Ön lisans  Lisans  
 Yüksek Lisans ve üzeri

5. Ortalama Aylık Geliriniz?

- 0-1000 TL  1001-2000 TL  2001-3000 TL  
 3001-4000 TL  4001-5000 TL  5001 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

- Öğrenci  Özel Sektör  Kamu Çalışanı  
 Emekli  Ev Hanımı

7. Müşterisi olduğunuz katılım bankasını belirtiniz.

- Albaraka Türk       Kuveyt Türk       Türkiye Finans  
 Ziraat Katılım       Vakıf Katılım

8. Ne zamandan beri bu banka ile çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az  
 1 yıldan fazla-3 yıldan az  
 3 yıldan fazla-5 yıldan az  
 5 yıldan fazla-7 yıldan az  
 7 yıldan fazla-9 yıldan az  
 9 yıldan fazla

9. Müşterisi olduğunuz bankanın şubesine hangi sıklıkta gidiyorsunuz?

- Yılda bir       Yılda birden fazla       Ayda bir  
 Ayda birden fazla       Haftada bir       Haftada birden fazla

10. Katılım bankasını tercih etmenizde faiz hassasiyetiniz etkili olmuş mudur?

- Hayır       Evet

## 2. BÖLÜM

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
B1. Müşterisi olduğum katılım bankası modern donanıma sahiptir					
B2. Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziksel ortamı hoş görünmektedir.					
B3. Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanların giyimi düzgündür.					
B4. Müşterisi olduğum katılım bankasının fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur.					
B5. Müşterisi olduğum katılım bankası belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.					
B6. Müşterisi olduğum katılım bankası müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir.					
B7. Müşterisi olduğum katılım bankası güvenilirdir.					
B8. Müşterisi olduğum katılım bankası vadettiği hizmeti hemen sunar.					
B9. Müşterisi olduğum katılım bankası düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar.					
B10. Müşterisi olduğum katılım bankası çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylerler.					
B11. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları anında hizmet sunmaktadırlar.					
B12. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman isteklidirler.					

B13. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanlarının müşteri ile ilgilenecek zamanları her zaman vardır.					
B14. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları güven vermektedir.					
B15. Müşterisi olduğum katılım bankası işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir.					
B16. Müşterisi olduğum katılım bankasında çalışanlar naziktir.					
B17. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar.					
B18. Müşterisi olduğum katılım bankası müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
B19. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunarlar.					
B20. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilirler.					
B21. Müşterisi olduğum katılım bankası, müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetir.					
B22. Müşterisi olduğum katılım bankasının çalışma saatleri her bir müşteriye uygundur.					

## **ÖZ GEÇMİŞ**

24 Aralık 1989 tarihinde, Midyat/Mardin’de doğdum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi İstanbul’da tamamladıktan sonra, 2009 yılında İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2013 yılında mezun olduktan sonra, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım. 2015 yılından beri Müfettiş olarak Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.’de görev yapmaktayım. Yabancı dillerim İngilizce ve Arapça’dır.