

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aybegüm BİLİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA-2010

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aybegüm BİLİR

DANIŞMAN: Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA-2010

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN
(Danışman)

Üye : Doç. Dr. Ali DANIŞMAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Volkan YANARDAĞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aybegüm BİLİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN

Mart 2010, 100 Sayfa

Bu tez çalışması, katılım bankalarında müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı güden katılım bankalarına müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmeleri için gerekli öneri ve fikirleri sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle araştırma ile ilgili ön bilgiler verilmiş olup, daha sonra katılım bankaları ve müşteri memnuniyeti kavramlarına ilişkin gerekli açıklamalara yer verilmiş ve araştırmaya ilişkin analiz yapılarak bu analiz sonuçları ışığında gerekli tespit ve önerilerde bulunularak çalışma sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Hatay illinde bulunan katılım bankalarının müşterileri oluşturmaktadır. Katılım bankası şubeleriyle yapılan görüşmelerde, müşterilere şube içinde anket uygulaması yapılmasının genel müdürlükçe uygun bulunmaması gerekçesiyle müşterilere şube dışında kendi belirledikleri ortamlarda anket soruları uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesini müşterilerin beklentileriyle firmanın sunduğu hizmet algılaması arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlayan ‘‘Servqual Yöntemi’’ kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ‘‘SPSS For Windows Programı’’ ile analiz edilerek gerekli sonuçlar elde edilmiştir.

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

ABSTRACT**A STUDY OF DETERMINING THE CUSTOMER SATISFACTION IN
PARTICIPATION BANKS****Aybegüm BİLİR****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN****March 2010, 100 Pages**

The purpose of this study is to measure the level of customer satisfaction in participation banks, and propose suggestions and ideas for participation banks in terms of increasing customer satisfaction provided with loyalty. This study consists of five chapters. In chapter 1, the purpose, method, constraints and plan of the study were mentioned. Chapter 2 gives detailed information about participations banks both in Turkey and in the world. In chapter 3, the concept customer satisfaction was discussed. Chapter 4 includes a field study conducted in the province of Hatay, Turkey. The scope of this study is the customers of participation banks located in the province of Hatay. During the preparation phase of the survey questions, “Servqual Method”, developed by Parasuman, Zeithaml and Berry, was applied. The method used in this survey describes the level of service quality as a fraction of “customer expectations” and “service perception of the firm regarding the service offered to customers. SPSS statistical package for Windows used to analyze data. In conclusion chapter, recommendations were made upon the findings in relation to the satisfaction of participation banks’ customers.

Keywords: Bank, Participation Bank, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Measure, Servqual Method.

ÖNSÖZ

“Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma” isimli tez çalışması sırasında yardım ve görüşlerini esirgemeyen hocam sayın Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN’ e, katılım bankaları ile ilgili her türlü kaynağa ulaşmamda bana yardımcı olan Bank Asya İskenderun Şube Müdür Yardımcısı Faruk ARAŞAN’ a, maddi, manevi her türlü desteğini benden esirgemeyen Ruhi SABAZ ve aile fertlerime, ayrıca anket sorularının uygulanması aşamasında yardımlarını esirgemeyen katılım bankaları personeline teşekkür ederim.

Mart 2010

Aybegüm BİLİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
EKLER LİSTESİ.....	ix

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Çalışmanın Yöntemi.....	3
1.3. Çalışmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	3
1.4. Çalışmanın Planı.....	4

BÖLÜM II

KATILIM BANKALARINA İLİŞKİN KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Konuyla İlgili Bazı Çalışmalar.....	5
2.2. Banka Kavramı.....	7
2.3. Riba Kavramı Ve Çeşitleri.....	9
2.4. Katılım Bankası Kavramı.....	10
2.4.1. Katılım Bankası Tanımı.....	10
2.4.2. KatılımBankalarının Özellikleri.....	10
2.5. KatılımBankalarının Tarihsel Gelişimi.....	11
2.5.1. Dünya’da KatılımBankacılığı.....	11
2.5.2. Türkiye’de Katılım Bankacılığı.....	15
2.6. Katılım Bankalarının Amaçları.....	20

2.7. Katılım Bankalarının Orataya Çıkış Sebepleri.....	22
2.7.1. Dini Sebepler.....	22
2.7.2. Sosyal Sebepler.....	23
2.7.3. Ekonomik Sebepler.....	24
2.7.4. Politik Sebepler.....	25
2.8. Türkiye’deki Katılım Bankalarının Mevcut Durumu ve Ekonomiye Katkıları.....	25
2.9. Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri.....	32
2.9.1. Fon Toplama Yöntemleri.....	32
2.9.1.1. Özel Cari Hesaplar.....	32
2.9.1.2. Katılma Hesapları.....	34
2.9.2. Fon Kullandırma Yöntemleri.....	36
2.9.2.1. Kurumsal Finansman Desteği(Murabaha).....	36
2.9.2.2. Bİreysel Finansman Desteği.....	37
2.9.2.3. Emek-Sermaye Ortaklığı Yatırımı(Mudaraba).....	37
2.9.2.4. Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı(Muşaraka).....	38
2.9.2.5. Fİnansal Kiralama(Leasing; İcara).....	39
2.9.2.6. Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı.....	40

BÖLÜM III

MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Kavramı.....	41
3.1.1. Müşteri Tanımı.....	41
3.1.2. Müşteri Sınıflandırması.....	42
3.1.2.1. İç Müşteri.....	42
3.1.2.2. Dış Müşteri.....	42
3.1.3. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri.....	43
3.1.4. Müşteri Kavramının Önem Kazanması Neticesinde Oratay Çıkan Yeni Kavramlar.....	44
3.1.4.1. Müşteri Bağlılığı Yaratmak.....	44
3.1.4.2. Müşteri Odaklılık.....	45
3.1.4.3. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Düzenlemek.....	46
3.1.4.4. Müşterilere Yönelik Pazarlama.....	47

3.1.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	47
3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Gelişimi.....	48
3.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı.....	48
3.2.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	50
3.2.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler.....	51
3.2.3.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi.....	52
3.2.3.2. Zıtlık Teorisi.....	52
3.2.3.3. Çelişki Teorisi.....	52
3.2.3.4. Olumsuzluk Teorisi.....	53
3.2.3.5. Hİpotezin Testi Torisi.....	53
3.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	53
3.2.4.1. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri.....	55

BÖLÜM IV

KATILIM BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	61
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	61
4.3. Anket Formunun Hazırlanması.....	62
4.4. Güvenilirlik Analizi.....	64
4.5. Verilerin Değerlendirilmesi.....	65
4.5.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı.....	66
4.5.2. Servqual Yöntemi Verilerinin Değerlendirilmesi.....	69
4.5.2.1. Somut Unsurlar Boyutuna İlişkin Görüşler.....	69
4.5.2.2. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Görüşler.....	70
4.5.2.3. Duyarlılık Boyutuna İlişkin Görüşler.....	72
4.5.2.4. Güvence Boyutuna İlişkin Görüşler.....	74
4.5.2.5 İlgi Boyutuna İlişkin Görüşler.....	76
4.6. Mükemmel Bankalar ile Katılım Bankalarının İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması.....	78
4.7. Servqual Hizmet Kalitesi Skorları.....	81

BÖLÜM V**SONUÇ****82**

KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo-2.1. Albaraka Türk Kurucuları ve Sermaye Payları.....	17
Tablo-2.2. Faisal Finans Kurumu A.Ş. Ortakları ve Sermaye Payları.....	18
Tablo-2.3. Kuveyt Türk Katılım Bankası Ortakları ve Sermaye Payları.....	19
Tablo-4.1. Servqual Boyutları ve Cümle Bölünmesi.....	63
Tablo-4.2. İkinci Bölüm Güvenilirlik Analizi.....	65
Tablo-4.3. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Analizi.....	65
Tablo-4.4. Katılımcıların Yaşlarına Ait Dağılım.....	66
Tablo-4.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Dağılım.....	66
Tablo-4.6. Katılımcıları Öğrenin Düzeylerine Ait Dağılım.....	67
Tablo-4.7. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Dağılım.....	67
Tablo-4.8. Katılımcıların Mesleklerine Ait Dağılım.....	68
Tablo-4.9. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu.....	69
Tablo-4.10. Üçüncü Bölüm Somut Unsurlar Boyutu.....	70
Tablo-4.11. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu.....	71
Tablo-4.12. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu.....	71
Tablo-4.13. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu.....	73
Tablo-4.14. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu.....	73
Tablo-4.15. İkinci Bölüm Güvence Boyutu.....	74
Tablo-4.16. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu.....	75
Tablo-4.17. İkinci Bölüm İlgı Boyutu.....	76
Tablo-4.18. Üçüncü Bölüm İlgı Boyutu.....	77
Tablo-4.19. Somut Unsurlar Boyutu.....	78
Tablo-4.20. Güvenilirlik Boyutu.....	78
Tablo-4.21. Duyarlılık Boyutu.....	79
Tablo-4.22. Güvence Boyutu.....	79
Tablo-4.23. İlgı Boyutu.....	80
Tablo-4.24. Servqual Hizmet Kalitesi Skorları.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil-2.1: Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Payı	14
Şekil-2.2: Katılım Bankalarında Toplanan Fon Gelişimi.....	27
Şekil-2.3: Katılım Bankalarında Kullanılan Fon Gelişimi.....	28
Şekil-2.4: Banka Gruplarının Sektördeki Büyüklüğü ve Payları.....	29
Şekil-2.5: Katılım Bankalarının Sektör İçindeki Aktif Payının Yıllar İtibariyle Gelişimi.....	30
Şekil-2.6: Katılım Bankalarının Şube Ve Personel Gelişimi.....	31
Şekil-3.1: Pazarlamada Üçlü Etkileşim.....	49

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1: Müşteri Memnuniyeti Anketi.....	93
EK 2: Anketin İkinci Bölüm Önergelerine Verilen Cevaplara Ait İstatistiksel Bilgiler.....	98
EK 3: Anketin Üçüncü Bölüm Önergelerine Verilen Cevaplara Ait İstatistiksel Bilgiler.....	99

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Faizsiz Bankacılık Sistemi 1970’li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise 1983 yılında Kanun hükmünde Kararname ile ilk adıyla ‘‘Özel Finans Kurumları’’ yeni adıyla ‘‘Katılım Bankaları’’ kurulmasına izin verilmiştir.

Faizsiz bankacılık fikrinin, ilk olarak Hristiyan halkın ellerinde bulundurdıkları varlıkları talandan, yağmadan ve hırsızlıktan korumak için kiliselere teslim etmeleri ile, kiliselerdeki din adamları tarafından ortaya çıkarıldığı ve daha sonra Arap İslam alemi tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Ancak dünyada ilk uygulamasının Mısır Arap Cumhuriyeti’ndeki Mit Gamr kasabasında yaşandığı kabul edilmektedir.

Katılım bankacılığı faaliyetlerinin ortaya çıkmasında en büyük etken olarak İslam dininin koymuş olduğu kurallar gösterilebilir. Faizin İslam dininde yasak olması sebebiyle özellikle Müslüman toplumlarda biriken atıl fonları ekonomiye kazandırmak amacıyla kurulmuştur.

Katılım bankaları, İslam toplumunun ihtiyaçlarına işlemlerinde faiz kullanmadan cevap veren finansal kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Faizsiz bankacılık ilkesi, paranın alınıp satılan bir mal değil, bir değişim aracı olmasıyla ilgilidir.

Finans ve bankacılık sistemi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda ülkemizde atıl durumda, üretime aktarılamayan yüksek miktarlarda fon bulunduğu saptanmış ve bu fonların ülke ekonomisine kazandırılmamasının temel gerekçelerinden biri olarak da fon sahiplerinin faize dayalı araçlardan uzak durmak istemesi vurgulanmıştır. Ülkemiz ekonomisinin gelişimi açısından ulusal sınırlarımız içerisinde bulunan faize duyarlı kesim yanında, faize duyarlı uluslar arası fonlardan da yararlanabilmek de oldukça önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak faizsiz esaslara dayalı finansal araçlar önem kazanmıştır. Katılım bankaları, faizsiz finansal enstrümanlar ile bu boşluğu doldurarak atıl kalmış fonların finans ve bankacılık sistemine dâhil edilmesinde kendine özgü yöntemleri ile özellikle reel sektörü destekleyici, kayıt dışı ekonomiyi önleyici, istihdam ve rekabeti arttırıcı rol üstlenmişlerdir.

Günümüzde Katılım bankaları hizmetlerinde büyük gelişmeler gözlenmektedir. Banka sayılarının artışına paralel olarak sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Birçok banka danışmanlık hizmetleri, kurumsal, bireysel bankacılık veya internet bankacılığı gibi unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz ortamda

yaşanan yoğun rekabet şartları, tüm işletmelerde olduğu gibi bankaların da başarısında yatan en önemli unsurlarından birisinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla müşteri odaklı bir faaliyet yürütmek durumundadır. Bu müşteri odaklı faaliyetin amacı, müşteriyi ön plana çıkartarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleyip memnuniyetini sağlayan kaliteli hizmet sunmaya çalışmak olmalıdır.

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Fon toplama ve kullandırma işlemlerini ortaklık bazında yerine getiren kuruluşlar olarak adlandırılan katılım bankaların prensipleri ortaklık olduğu için önceden miktarı belirli olan sabit bir faiz yerine, ancak faaliyet sonucu miktarı kesin olarak belli olabilen kâr ve zarardan pay alırlar ve ortaklarına dağıtırlar.

Bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatlarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri zorunluluk haline gelmektedir. Bu durum Katılım bankalarında da aynı şekilde geçerlidir. Katılım bankalarının piyasalarda tutunabilmesi ve diğer bankalarla rekabet edebilmesi büyük ölçüde müşteri memnuniyetini azami düzeyde sağlanmasına bağlıdır.

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır. Müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini, kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri baz alarak değerlendirmeleri yerine, müşterilerin bu ürün ve hizmetleri nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini müşteri memnuniyet araştırmaları yoluyla ölçmeleri ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır (Tak, 2002, 143).

Yapılan araştırma, katılım bankalarının sunduğu hizmetlerin kalitesini tespit ederek bu hizmetlerin müşteri beklentilerini ne düzeyde karşılayabildiği ve müşteri tatminini en üst düzeye çıkarabilmek için ne gibi yöntemler izlemesi gerektiği

konusunda bilgi vermesi ve katılım bankalarının bu konu ile alakalı çeşitli önlemler alabilmesi ayrıca yöntemler geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın müşteri memnuniyeti konusu temel alınarak gelecekte yapılacak olan çalışmalara da ışık tutabileceği düşünülebilir.

Bu araştırmanın amacı, İslam dünyasında ilk olarak 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr kasabasında uygulanan katılım bankacılığının işleyişi, gelişimi, klasik bankacılık anlayışından farkları ve Türkiye'deki uygulanırlığını ortaya koyarak Hatay ilinde bulunan katılım bankalarını baz almak suretiyle müşteri memnuniyetini anket yöntemi kullanılarak ölçmek ve elde edilen bulgulardan bir öneriler demeti geliştirmektir.

1.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma, katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine ampirik bir çalışma olup, yapılan araştırmada müşterilerin banka hakkındaki düşüncelerini saptamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada anket yönteminin kullanılmasının amacı müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve memnuniyetinin ölçülmesinde diğer yöntemlere oranla deneğe gerekli açıklamaların yapılması ve uygun cevapların alınması olasılığının daha yüksek olmasıdır.

Araştırma kapsamında yapılan ankette seçilen bankanın sunduğu hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve müşterilerin beklentilerinin neler olduğu Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen "SERVQUAL" yöntemi uygulanarak ölçülmüştür. Anket üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılım bankası müşterilerinin demografik özellikleri belirlenirken, ikinci ve üçüncü bölümlerde beşli likert ölçeği üzerinde sunulan ifadeler(1. Kesinlikle Katılmıyorum...5. Kesinlikle katılıyorum)bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular, somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi boyutu ile ilgili beş grupta ve 22 sorudan oluşmaktadır. Sonuç olarak anketler üzerinden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

1.3. Çalışmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın evreni, 2009 yılında Hatay ilinde faaliyet gösteren katılım bankaları kapsamakta olup, araştırma Hatay ili ile sınırlıdır. Hatay ilinde faaliyet gösteren Albaraka Türk, Banka Asya, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankaları'nın

tamamı araştırma kapsamına alınmak istenmiş ve şube yetkilileriyle görüşme yapılmıştır. Ancak görüşmeler sonucunda bankaların genel müdürlüklerinin şube içerisinde müşterilere anket uygulanmasını uygun bulmaması sebebiyle, rastgele örneklem yöntemiyle katılım bankalarının 322 müşterisine birebir görüşme, telefon ve internet aracılığı ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket uygulama süresi iki buçuk aya yayılmıştır.

1.4. Çalışmanın Planı

Çalışmanın birinci bölümünde, katılım bankalarında müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları ve ayrıca çalışmanın akış planına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, katılım bankaları ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilmiş ve katılım bankalarının tanımı, mevcut durumu, gelişimi, ekonomiye etkileri, fon toplama ve fon kullandırma yöntemleri gibi konulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklandıktan sonra müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi vurgulanmıştır.

Dördüncü bölümde katılım bankacılığı hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve son bölümde de araştırmanın sonuçları açıklanarak tez çalışması tamamlanmıştır.

BÖLÜM II

KATILIM BANKALARINA İLİŞKİN KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, öncelikle banka kavramına yer verilerek, katılım bankalarının tarihsel gelişimi, özellikleri, amaçları, kuruluş sebepleri ve faaliyetleri gibi unsurlar üzerinde durulacaktır.

2.1. Konuyla İlgili Bazı Çalışmalar

Aslan(1988), Çalışma, çeşitli sebeplerle, çeşitli noktalarda aksaklıkları bulunan Katılım bankaları mevzuatının aksaklıklarının tespit edilerek hukuki açıdan giderilmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Katılım bankaları ile ilgili yasal düzenlemelere, hukuki yapısına, dış denetimine, tasfiyesine vs. yer verilerek hukuki çerçeve içerisindeki yeri vurgulanmaya çalışılmıştır.

Homoud(1994), Çalışmada, otuz yılın üzerinde geçmişi olan katılım bankacılığı tecrübesi değerlendirilmekte ve katılım bankacılığına ilişkin bazı sorulara cevap verilmektedir.

Haron(1998), Katılım bankacılığının karşılaştırmalı bir çalışmasını yapmıştır. Çalışmasında onbir Müslüman ülkeden katılım bankalarını sınamıştır. Sharia ilkelerinin faydalarının kullanımı ve kaynaklarından bahsetmiştir. Ayrıca çalışmasında ülkesinde katılım bankası bulunduran ülkelerin ekonomik gelişimi ve diğer etkileri üzerinde de durmuştur.

Sarker(1999), Çalışmasında Bangladesh de İslami bankaların performansı, problemleri ve gelişimi ile alakalı araştırmalara yer vermiştir. Katılım bankalarının uygun bankacılık yasalarıyla desteklenir ve düzenlenirse ulasa verimli bankacılık hizmetleri sağlayabileceğini vurgulamıştır. Çalışmasında ayrıca katılım bankalarının yeterli verimlilik düzeyinde çalıştırılmadıklarını ve geleneksel bir bankacılık yapısının altında çalıştırılırsa verimliliğinin giderek düşeceğini söylemiştir.

Al- Jarhi ve Iqbal(2001), Katılım bankacılığına ilişkin sıkça sorulan sorular üzerinde durmuşlar ve bu soruların bir kısmını cevaplamaya çalışmışlardır. Özellikle faiz ve riba konuları üzerinde durulmuş, faizsiz bankacılık olarak da adlandırılan bu bankaların mevduat bankalardan farklı olarak nasıl bir uygulamaları olduğu

vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmada Katılım bankacılığının maliyedeki yeri üzerine de araştırmalar yapılmıştır.

Saleh ve Zeitun(2006), Çalışma, orta doğuda katılım bankalarının mali performansı ile ilgili çalışmalar sınırlı olduğundan Ürdün de bu bankaların performansını ölçmeye yönelik yapılmıştır. Bu çalışmada daha çok bu bölgelerde bulunan katılım bankalarının karının azami düzeye çıkarılması ve likidite konularına ağırlık verilmiştir. Çalışma sonunda katılım bankalarının kredi tesislerinde ve kazandırılabilirliklerinde yüksek bir büyüme olduğu ortaya koyulmuştur.

Öztop(2006), Söz konusu çalışmada, katılım bankalarının Türkiye ekonomisi, dolayısıyla Türk mali sistemi içindeki yerini ve bağlı olduğu mevzuatı tespit etmek, ekonomiye finansman desteği sağlamakla birlikte topladığı kaynaklarla vergi sistemimize aktardığı değerlerin önemi ve özelliğini vurgulamak amaçlanmıştır.

Özgür(2007), Katılım bankalarının mevduat bankalarından farklı ve benzer yönlerini ortaya çıkararak bu bankalara arasındaki rekabet durumu ve katılım bankalarının mevduat bankalarına göre güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuçta katılım bankaları ile mevduat bankalarının fon transferi gerçekleştiren kurumlar olarak benzerlikleri söz konusu olsa da işlem şekillerinin farklı olmasının etkinliklerine yansıdığı ayrıca bu farklılığın ekonominin genel yapısındaki gelişmelerden farklı bir şekilde etkilenmelerine yol açtığı savunulmuştur.

Chong ve Liu(2008), Çalışma, bankacılığı faizsiz ve faiz temelli olmak üzere iki kategoride incelenmiş ve katılım bankalarının en önemli özelliğinin karı ve zararı paylaşan paradigmayı (PLS) uygulaması olduğunu savunulmuştur. Yazarlar pratikte katılım bankalarının geleneksel bankalardan çok farklı olmadığını savunmuştur. Ayrıca katılım bankacılığında hızlı büyümenin büyük ölçüde, PLS paradigmasının avantajlarından ziyade İslami yeniden dirilme ile dünya çapında sürdürüldüğünü söylemekte ve katılım bankalarının, batılı düzenlemelere bağlı ve onlara benzer olması gerektiğini vurgulamıştır.

Doğan(2008), Katılım bankalarının Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir ve çalışmada bahsettiği ekonomiye olumlu katkıları nedeniyle katılım bankalarının teşvik edilmesi gerektiğini savunmuştur.

2.2. Banka Kavramı

İlk bankacılık hizmetleri dini yapılarda sunulmuş ve din görevlileri de bir anlamda ilk bankacılar olmuştur. İnsanların, ellerinde bulundurdıkları varlıklarını talandan, yağmadan ve hırsızlıktan korumak için güvenilir ve dokunulmazlığı olan tapınaklara teslim ettikleri görülmektedir. Bu şekilde bünyesinde varlık toplayan tapınaklar, ihtiyaç sahiplerine tohum ve benzeri girdileri ödünç vermiş ve hasat zamanı geri almıştır(Yüzgün,1982,9). Bu anlamda bilinen en eski banka yapısı, yapılan kazılar sonucu Mezopotamya’da Uruk kenti yakınlarında ortaya çıkan “Kızıl Tapınak (M.Ö.3400–3200)” olmuştur. Kızıl Tapınak rahiplerinin, emanet bırakılan servetlerin hesabını tuttukları ve ihtiyaç sahiplerine yardımda bulundukları bilinmektedir(Takan,2001,3).

Bankaların kurulmasındaki en önemli amaç olarak çok değişik türden altın ve gümüş paraların Avrupa’da yayılması ve bunların değerlerinin saptanmasındaki güçlüklerin uluslararası ticareti olumsuz etkilemesi ve uluslararası ödemelerin düzene koyulması olarak bilinmektedir.

Türkiye’de bankacılık kavramı ilk olarak, 19. yüzyılın ortalarında Osmanlı Devleti Hazinesi’nin finansmanı için ortaya çıkmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devriminin gerçekleştirilememiş olması, sınaî ve ticari faaliyetlerin duraklaması, ekonominin dışa açık, borçlu ve bağımlı hale gelmesi, bankacılığın oluşumunu ve gelişimini engellediğinden, 1875–1922 yılları arasında Osmanlı topraklarında yabancı sermayeli 7 banka faaliyete geçerken, 18 yabancı banka şube açmıştır. Bunlar hazineye borç vermek, yabancı firma ve tüccarların finansman gereksinimlerini gidermek, belirli sektörlere yatırım yapmak ve yabancı sermayeye aracılık etmek gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır(Öcal,1992,143–144).

Banka kelimesi,” Türkçe karşılığı tezgâh, masa ya da sıra anlamına gelen İtalyanca ‘banco’ kelimesinden gelmektedir. Asırlardan bu yana birçok değişiklik ve gelişmeler kaydeden bankalar, konuyla ilgili birçok yazar tarafından değişik biçimde tanımlanmıştır” (Takan,2001,2).

A.B.D. New York eyaleti Bankacılık Kanunu bankayı, ‘tröst şirketleri dışında kalan ve emre yazılı senetler, tediye emirlerini, poliçeleri ve diğer borç senetlerini iskonto ve ciro etmeye, mevduat kabul etmeye, gayrimenkul ve şahsi teminat karşılığında ödünç vermeye, külçe altın ve gümüş, yabancı paralar ve kambiyo senetleri,

poliçe ve tahvil alıp satmaya yetkili bir kurum' olarak tarif etmiştir(Meydan Larousse Büyük Lügat ve Ansiklopedi, cilt:2, 538).

Türk Bankacılık sisteminde ilk defa 5411 sayılı Bankalar Kanununda banka tanımı yapılarak, bankaların mevduat bankaları, yatırım/kalkınma bankaları ve katılım bankalarından oluştuğu belirtilmektedir. Bu kanuna göre mevduat bankası, kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini; kalkınma ve yatırım bankası, mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini; katılım bankası, özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir(Şimşek, 2006, 4).

Türkiye'de kurulacak bir bankanın(Özgür,2007,20):

- Anonim şirket şeklinde kurulması,
- Hisse senetlerinin nakit karşılığı çıkarılması ve tamamının nama yazılı olması,
- Kurucularının bu kanunda belirtilen şartları haiz olması,
- Yönetim kurulu üyelerinin bu kanunun kurumsal yönetim hükümlerinde belirtilen nitelikleri ve planlanan faaliyetleri gerçekleştirebilecek mesleki tecrübeyi haiz olması,
- Öngörülen faaliyet konularının planlanan mali, yönetim ve organizasyon yapısı ile uyumlu olması,
- Nakden ve her türlü muvazaadan arî olarak ödenmiş sermayesinin en az otuz milyon Yeni Türk Lirası olması,
- Ana sözleşmesinin bu kanun hükümlerine uygun olması,
- Kurumun etkin denetimini engellemeyecek şeffaf ve açık bir ortaklık yapısı ve organizasyon şemasına sahip olması,
- Konsolide denetimini engelleyici nitelikte herhangi bir hususun bulunmaması,
- Öngörülen faaliyet konularına ait is planlarını, kuruluşun mali yapısı ile ilgili projeksiyonlarını sermaye yeterliliğini de içerecek şekilde, ilk üç yıl için bütçe planını ve yapısal örgütlenmesini gösteren bir faaliyet programını iç kontrol, risk yönetimi ve iç denetim sistemi de dâhil olmak üzere ibraz etmesi, şarttır.

2.3. Riba Kavramı ve Çeşitleri

İslam dininde faiz kesin olarak haram kılınmıştır. İslâm'ın haram kıldığı ribâ, ödünç işlemlerinden kaynaklanan nesie ribâsı ile Hz. Peygamber'in yasaklamasıyla insanların tanıdığı alış-veriş ribâsı olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Riba sözcüğü yerine Türkçede daha çok "faiz" terimi kullanılır.

“Ribâ, borç verilen bir parayı veya malı belli bir süre sonunda belirli bir fazlalıkla yahut borç ilişkisinden doğan ve süresinde ödenmeyen bir alacağa ek vade tanıyıp bu süreye karşılık onu fazlalıkla geri almanın veya bu şekilde alınan fazlalığın adıdır”(Özsoy, 1995, 110).

Ayrıca “Ribâ, aynı cins iki ribevî malın peşin mübadelesinde akdi yapan taraflardan birinin lehine şart koşulup karşılığı bulunmayan veya bedellerden birinin para olmadığı tüm vadeli işlemlerdeki fazlalıktır”(Baysa, 2006, 9).

İslam'ın yasakladığı riba, satış anlaşması ve ya ödünç vermekten doğan bir borç için vade durumuna göre eklenen faiz olarak tanımlanan “Nesie Ribası” ve hadîs-i şeriflerde yer alan ribâ çeşidi olup, mislî tür malı, misliyle, iki ivazdan(bedelden) birisini diğerimiz üzerine ziyadeyle satmaktır(<http://www.sevde.de/Faiz/Bilgi.htm>, 02.11.2008). Şeklinde tanımlanan “Alış-Veriş Ribası” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Herhangi bir mübadele akdinde nesie ribâsının tahakkuk etmesi için şu iki unsurun bulunması gerekir:

- 1- Sebebi ne olursa olsun, iki taraftan birinin lehine öbür tarafın zimmetinde tahakkuk etmiş bir borcun bulunması,
- 2- Borcun vadesine karşılık bir fazlalığın şart koşulması(Hammüd, 1996, 152).

Faiz kavramını açıkladıktan sonra faiz ve kar payı arasındaki farkı da şu şekilde belirtebiliriz. Faizsiz çalışma esasına dayalı kar payı, taraflarca belirlenen vadeye kadar ticari veya sınaî bir ekonomik faaliyette kullanılan anaparanın elde ettiği karın vadesi geldiğinde anlaşılan oranda taraflara dağıtılan kısmıdır. Vade sonunda elde edilen getiri, yani kar, % 80'i tasarruf sahibine, % 20'si kuruma olmak üzere dağıtılır. Kar payı esasına göre çalışan sistemde anaparanın vade geldiğinde ne kadar kazandıracağı belirli değildir. Kredilendirilen projelerden zarar edilmesi de ihtimal dâhilindedir. Faizli sistemde ise bu mümkün değildir, vade geldiğinde önceden taahhüt edilen tutar mutlaka anapara sahibine ödenmelidir. Kısaca, kar payı ile faiz arasındaki temel fark, faizde anaparanın vade sonundaki kazancı taahhüt edilirken, kar payında kazancın destek

verilen projelerin verimliliğine göre oluşmasıdır(http://www.bankasya.com.tr/hakkimizda/faizsiz_bankacilik_hakkinda.jsp#4,28.12.2008).

2.4. Katılım Bankası Kavramı

2.4.1. Katılım Bankası Tanımı

Katılım Bankaları Dünya’da 1960’lı yıllara kadar uzanırken Türkiye’de 1980’li yılların başlarında gündeme gelerek yakın zamana kadar ‘*Özel Finans Kurumu*’ olarak adlandırılmıştır. ‘*Özel Finans Kurumları*’ 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda yapılan değişiklikle 2006 yılı başından itibaren ‘*Katılım Bankaları*’ ismini almıştır.

Faizsiz bankalar, klasik bankaların üstlendikleri fonksiyonların hepsini yerine getirmeye çalışırlar. Bu nedenle, faizsiz bankaları, çeşitli bankaların fonksiyonlarını, faiz olgusu olmadan yerine getiren kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Bu tanım faizsiz bankalarının amacını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Faizsiz bankalar, fon toplama ve tahsisini ortaklık bazında yerine getirirler. Prensipleri ortaklık olduğu içindir ki, önceden miktarı belirli olan sabit bir faiz yerine ancak, faaliyet sonucu miktarı kesinleşecek olan kar ya da zarardan pay alır ya da verirler (Uçar, 1992, 21).

Klasik ticari bankaların faaliyette bulunduğu İslam ülkelerinde, Müslüman iş adamları kendilerini faizli işlemlere katılmaya mecbur hissetmekle beraber, dini nedenlerle suçluluk hissini de duymuşlardır. Bu yüzden, İslam prensiplerine bağlı klasik ticari bankalarla rekabet edebilecek güce sahip İslam bankaları ortaya çıkmıştır. İslam bankacılığının hızlı bir şekilde yayılmasında ve büyümesinde İslam ülkelerindeki Müslüman iş adamlarının payı büyük olmuştur(Baldwin: Wilson, 1988, 174). Çünkü İslam dininin kutsal kitabı olarak kabul edilen Kur’an-ı Kerim’de ‘‘ Faiz’’ ya da Kur’an-ı Kerim’de yer alan şekli ile ‘‘Riba’’kesin bir şekilde yasaklanmıştır.

Katılım bankalarını, ‘‘İslam toplumunun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde organize edilen ve işlemlerinde faizi kullanmayan finansal kuruluşlar olarak da tanımlayabiliriz’’(Hatunoğlu, 1995, 1).

2.4.2. Katılım Bankalarının Özellikleri

Katılım bankalarının başlıca özellikleri şunlardır(<http://www.zaferdergisi.com/article/?makale=1168>, 30.12.2008):

- *Faizsizdir:* Bu bankaların en ayırt edici özelliği çalışmalarında faize yer vermemeleridir. Yani, sağladıkları kaynaklara faiz ödemezler; kullandırdıkları kaynak için müşterilerinden faiz tahsil etmezler. Zaten kuruluşlarının gerekçesi de, faizli muameleye dini görüşü gereği yer vermeyen insanlara ve bu tür insanların şirketlerine hizmet etmektir. İslamiyet sermayenin üretim faktörlerinden birini teşkil ettiğini ve bir maliyeti olduğunu kabul eder. Ancak bu faktörün önceden belirlenmiş bir karşılık, yani faiz talep etmesini reddeder. Bir diğer ifadeyle, paraya para kazanmak yasaktır.
- *Ticarette Bağlantılıdır:* İslam'da faizin haram, ticaretin ve kârın helâl olması bu kuruluşları müşterileriyle ticarî nitelikli iş yapmaya yöneltir. Para ticareti İslâm'da yasak olduğuna göre, kâr etmek için mal ticareti gerekli olur.
- *Sermaye Bağlantılıdır:* Saf İslamî bankacılığın kâr-zarar ortaklığı (mudaraba) veya sermaye iştiraki (muşaraka) içerdiği genellikle kabul gören bir gerçektir. İslamiyet'te sermaye sahibi, girişimcinin uzmanlığı ve çalışması sayesinde meydana getirdiği karı onunla paylaşabilir. Sermayenin getirisi olan kâr unsurunun oranı, yani hangi nispetlerde bölüşüleceği önceden bellidir ancak tutarı belirsizdir.
- *Yatırımlar İslam dininin koymuş olduğu kurallara uygun konularda yapılmaktadır:* Yatırımlar; sadece İslam dininin yasaklamadığı konular çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda İslamî yatırım: Çevre dostu, sadaka verici, toplum iştirakini sağlayıcı, insanî değerlere saygılı, porno, silahlanma, alkol ve kumarı dışlayan yatırımlar olmalıdır.

2.5. Katılım Bankalarının Tarihsel Gelişimi

2.5.1. Dünya'da Katılım Bankacılığı

Faizin İslam dinince yasak oluşu, öte yandan faizli bankalara alternatif kuruluşların mevcut olmayışı Müslüman halkın tasarruflarının banka dışı yollara; dövize veya altına ya da gayrimenkule kaymasına, yani bir anlamda atıl kalmasına neden olmuştur. Bu durum, halkın elinde ülkelerinin kalkınmasını sağlayacak olan sermayenin mevcut olmasına rağmen devletlerin sermaye ihtiyacını dış borçla karşılaması ve ülkenin siyasal ve ekonomik yönden dışa bağımlı kalması sonucunu doğurmuştur. İşte bu noktada islami prensiplere bağlı olarak işleyen katılım bankaları, halkın elindeki tasarrufları, ekonomi içerisine çekmeyi başarmış ve ülkelerin

kalkınmaları için ihtiyaç duyulan sermayeyi dışarıdan sağlama zorunluluğunu büyük ölçüde azaltmışlardır.

M.Ö. 2123–2081 arasında Babil'de hüküm süren Hamurabi, birçok sahada olduğu gibi bankacılık alanında da ilk kaideleri tesis eden hükümdarlardandır. Zira o, bu dönemde insanlar arasında cereyan eden ikraz işlemlerini düzenlemiş ve bu tür muamelelerin hangi kurallar çerçevesinde yapılması gerektiğini maddeler halinde ortaya koymuştu. Babil'de bankacılık işlemleri ma'bedlerin tekelinde idi. Fakat bu durum uzun sürmedi. M.Ö. 600 yıllarından itibaren bankacılık faaliyetleri ticaretle meşgul olan zengin Yahudi ailelerinin eline geçti(Öztop, 2006, 9).

Faizsiz banka kurulması ile ilgili ilk çalışma 1940'lı yılların ortalarında Malezya'da yapılmış ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Aynı şekilde 1950'li yıllarda Pakistan'da İslami bir banka kurulması ile ilgili bir girişimde bulunulmuş fakat bu girişimde başarısızlıkla sonuçlanmıştır(Khan, 1987, 52).

Geleneksel ticari bankacılığa bir alternatif olarak gelişen katılım bankaları, Mısır'ın finansal sisteminde önemli bir role sahiptir. 1977 yılında Mısır- Suudi Arabistan ortaklığında kurulan Mısır Faisal Bankası ve daha sonraki yıllarda tamamen Mısırlılar'a ait olan Uluslararası Yatırım Bankası, Mısır bankacılık sisteminde önemli rol oynayan iki büyük faizsiz banka olarak öne çıkmaktadır.

Modern anlamda gördüğümüz ilk İslam Bankası 1971 yılında Kahire'de Enver Sedat'ın emri ile kurulan Nasır Soysal Bankası'dır. Ticari amaçtan ziyade bir sosyal refah örgütü havasında olan bu kurum hastalık, evlenme ve ölüm gibi sebeplerle olağanüstü masraflar yapmak zorunda kalan fakir halka faizsiz yardım yapmak için kurulmuştur(Şener, 1983, 44).

Kahire'de 1973'te Suudi Arabistan, Libya, Ürdün, Sudan, Fas, Yemen, İran, Afganistan, Pakistan, Endonezya, Malezya, Türkiye ve Mali temsilcilerinden oluşan bir komite İslami bir ekonomik sistemin geliştirilmesi ve mevcut sermaye fazlasından İslam dünyası içinde istifade edilmesini tavsiye kararı alarak ilan etmişlerdir. Böylece Kahire'de toplanan bu komite, modern İslam Bankacılığının da temellerini atmıştır(Başgümüş, 1997, 33). Bu komite sonucunda oluşturulan en önemli kuruluş 1975 yılında Kral Faysal'ın teşebbüsü ve desteği ile Cidde'de kurulan İslam Kalkınma Bankası(İKB)'dir.

“Bugün uygulayıcıları arasında Citibank, Barclays Bank, Commerzbank gibi klasik bankaların da yer aldığı faizsiz bankalar; Güney Afrika'dan Kazakistan'a

ABD'den Pakistan'a uzanan bir coğrafyada ve sayıları 60'a ulaşan ülkede faaliyet göstermektedirler'' (www.kuveytturk.com.tr/, 03.01.09).

Bugün dünyada faizsiz bankacılık uygulamaları çeşitli ülkelerde çeşitli şekillerde müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Bilinen, faizsiz bankacılık uygulamalarının olduğu ülkeler şunlardır: Arnavutluk, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Bahama, Bahreyn, Bangladeş, Birleşik Arap Emirlikleri (Abu Dabi, Dubai, Sharja), Virgin Adaları, Brunei, Cayman Adaları, Cezayir, Cibuti, Endonezya, Fas, Fildişi Sahilleri, Filipinler, Filistin, Fransa, Gambiya, Gine, Güney Afrika, Hindistan, Hollanda, Irak, İran, İngiltere, İsviçre, İtalya, Kanada, Katar, Kazakistan, Kuveyt, Kuzey Kıbrıs, Lübnan, Lüksemburg, Malezya, Mısır, Moritanya, Nijer, Nijerya, Pakistan, Rusya, Senegal, Sri Lanka, Sudan, Suudi Arabistan, Trinidad ve Tobago, Tunus, Türkiye, Umman, Ürdün ve Yemen(www.islamic-banking.com, 03.01.09).

İslam bankacılığının ilk olarak rastlandığı dönem Abbasiler dönemi olarak bilinmektedir. Abbasiler döneminde müsadere ve harp yolu ile elde edilen servet ve ganimetler faizsiz kredi şeklinde halka dağıtılmıştır.

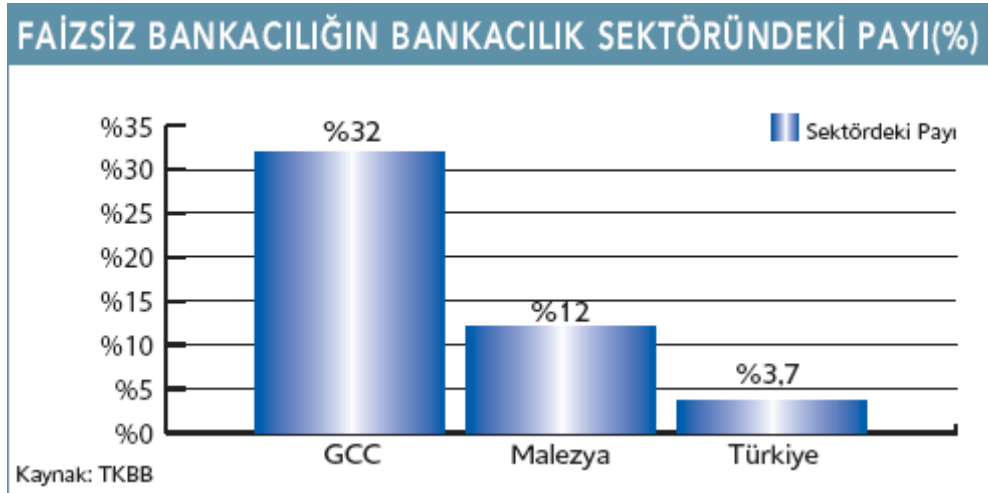
Dünyada üç önemli faizsiz bankacılık merkezinin ortaya çıktığı görülmektedir.

i- Malezya: Klasik bankacılığın her ürününe alternatif ürünün geliştirildiği ve %10'un üzerinde bir piyasa payına sahip bir ülke konumuyla her yeni faizsiz ürününün öncüsü durumundadır.

ii- Bahreyn: Faizsiz kuruluşlar ve bankaların faizsiz açılımın yoğun olarak yer aldığı bir ülkedir, kurumsal banka ağırlıklı bir merkez olmuştur.

iii- Londra: Yeni açılımlar ve yatırım alanında klasik banka ve faizsiz banka geçişinin, köprüsünün kurulduğu bir merkez olarak görülmektedir (Uyan, 2004, 415).

Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki payı Şekil-2.1'de verilmiştir;



Şekil-2.1. Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Payı.

Kaynak: TKBB Dünya ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık, 2008 Haziran, 30.

Avrupa’da kökleri yüzyıllar öncesine giden geleneksel bankacılığın yanında sadece 33 yıllık bir geçmişe sahip olan faizsiz bankacılık, yüksek petrol fiyatları ve likidite bolluğu yaşayan Körfez bölgesi sayesinde bir hesaba göre 500, başka birine göre 750 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştı. 2010 yılında İslami finansal varlıkların 1 trilyon dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor. The Banker Dergisi’nin yaptığı araştırmaya göre, 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası ile Dubai İslâm Bankası’nın kurulmasıyla başlayan İslam’a uygun faizsiz bankacılık ve finansal hizmetler 33 yılda rekor büyüklüğe ulaştı. Bu pastada en büyük payı 178 milyar dolar ile GCC (Körfez İşbirliği Konseyi) - Bahreyn, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan ve BAE alıyor. Onu GCC olmayan MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) 176,8 milyar dolar ile yakından izliyor. Üçüncü sırada ise Malezya, Brunei ve Pakistan’ın içinde bulunduğu Asya, 139 milyar dolar ile bulunuyor. Avustralya, Avrupa ve Kuzey Amerika 21,5 milyar dolar ile dördüncü, Sub-Sahara Afrika 4,7 milyar dolar ile beşinci sırada yer alıyor(TKBB Dünya ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık,2008 Haziran, 30).

Katılım bankacılığı hizmetlerinin verildiği ilk yıllarda çeşitli ülkelerde oldukça fazla sayıda faizsiz finans kurumunun kurulması, bu alanda yüksek bir toplumsal talebin olduğunu göstermektedir. Katılım bankalarının bu gelişimi çeşitli uzmanlarca Pakistan ve İran’daki zorunlu uygulama ve Körfez Ülkelerindeki sermaye fazlasına bağlansa da katılım bankacılığının zorunlu olmadığı ülkelerde de faizsiz finans kurumlarının gelişmesi bu görüşün yanlış olduğunu net bir şekilde ortaya çıkarmıştır.

2.5.2. Türkiye’de Katılım Bankacılığı

Türkiye’de faizsiz bankacılığın gelişimi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda faizsiz bankacılığı üç bölüme ayırabiliriz. Bunlar:

Birinci dönem, bu dönem kuruluş dönemi olarak da adlandırılabilir. Bu dönemde amaç faizin haram olması nedeniyle Müslüman kesim tarafından yastık altında biriken paraların ve atıl fonların ekonomiye kazandırılmasıdır. Bu dönemde ilk olarak, yeni yeni açılan katılım bankaları için insanlara sistemin anlatılması görevi üstlenilmiştir. Kuruluş döneminde katılım bankalarının çok hızlı bir büyüme gerçekleştirdiği ve özellikle ilk beş yılda ciddi anlamda kaynak topladığı görülmektedir.

İkinci dönem, 2001 yılında 4389 sayılı bankalar kanununa eklenen güvence fonu ve Özel Finans Kurumları Birliğinin Kurulması ile başlamıştır. 2001 krizini iyi yöneten katılım bankaları fon bazında ikinci defa yükseliş aşamasına geçmiştir.

Üçüncü dönemde ise Katılım bankaları olarak sistemin adı konmuş ve bugüne kadar finans kurumları sistemin alternatifi olmadıklarını tamamlayıcısı olduklarını vurgulamaya çalışmışlardır. Bunu bilânço bazında yorumlayacak olursak, katılım bankaları ile mevduat bankalarının bilânçoları birbirlerine asimetriktrir.

1975 yılında İslam Kalkınma Bankası'nın kurucu üyeleri arasında yer alan Türk Hükümeti 1984'te sermaye payını arttırarak bu kuruluşun en büyük ortaklarından biri haline gelmiş ve bu bankanın yönetim kurulunda sürekli üye bulundurma hakkını elde etmiştir(<http://www.kuveytturk.com.tr/tr/content/kturk_faizsiz.asp, 05.01.2009). Böylece Türkiye dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biri olan İslam Kalkınma Bankası bünyesindeki etkinliğini arttırma imkânı elde etmiştir.

Bunun yanı sıra, tasarruflarını faizsiz sisteme uygun olarak değerlendirmek isteyen vatandaşlarımıza, küçük ve orta boy işletmelerimize hizmet vermek amacıyla 1975'te kurulan ve 1988 yılında Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. adını alan Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankası'nın (DESİYAB) ülkemize bu konuda önemli tecrübeler kazandırdığı söylenebilir(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi17.doc>, 01.01.09).

Tüm bu gelişmelerin ötesinde faizsiz bankacılığın esasen başlangıç tarihi 1983 yılıdır. 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararname ile Özel Finans Kurumları'nın temeli atılmıştır. Yedinci Cumhurbaşkanı Kenan Evren döneminin başbakanı Bülent Ulusu'nun hazırladığı ve Turgut Özal'ın ilk başbakanlık günlerinde kabul edip hayata geçirdiği bu yeni bankacılık anlayışının esas amacı, ekonomiye katılamayan mali değerleri yastık

altından çıkararak yabancı sermaye ile birlikte milli ekonomimizin emrine tahsis etmektir(http://www.kuveytturk.com.tr/tr/content/kturk_faizsiz.asp, 05.01.2009).

Türkiye'nin yabancı sermaye ihtiyacı, döviz krizi ve ekonomik tikanıklıkların düzeltilmesi amacıyla yabancı bankaların kuruluşuna izin vermesiyle 13 yabancı banka Türkiye'de şube açmıştır. Bu dışa açılma hareketiyle birlikte dünyada 1970'li yıllardan beri başarıyla uygulanan faizsiz bankacılık uygulaması 1983 yılında Türkiye'de tasarruflarını faizsiz esasa göre değerlendirmek isteyen bireylerin hizmetine sunulmuştur.

Türk toplumu tarafından kısa sürede benimsenen katılım bankaları topladıkları fonlar, iş hacimleri ve proje kapasiteleri yönünden hızlı bir gelişme göstermişlerdir. Sırayla;

- *Albaraka Türk Özel Finans Kurumu* A.Ş. 1985'te,
- *Faisal Finans Kurumu* A.Ş. 1985'te,
- *Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu* A.Ş. 1989'da,
- *Anadolu Finans Kurumu* A.Ş. 1991'de,
- *İhlâs Finans Kurumu* A.Ş. 1995'de,
- *Asya Finans Kurumu* A.Ş. 1996'da,

kurulmuş ve böylece Türkiye'deki Faizsiz Bankacılık Sisteminin temel müesseseleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilk 3 tanesi, yabancı sermaye ağırlıklı iken sonra gelenler tamamen yerli sermaye ile kurulmuş olarak piyasaya girmişlerdir(<http://www.finhat.com/finhat/menu6/faizsizbank.html>, 01.01.2009).

a. Albaraka Türk Katılım Bankası: Türkiye'de faizsiz bankacılık alanındaki finansal kuruluşların ilki ve öncüsü olan Albaraka Türk Katılım Bankası, 1984 senesinde kuruluşunu tamamlayarak 1985 yılının başından itibaren faaliyete geçmiştir. Albaraka Türk'ün ortaklık yapısının içinde yabancı ortakların payı %66,42 yerli ortakların payı ise %12,44'dir. 2008 yılı itibariyle ülke geneline yayılmış 40 şube İstanbul'da, 58 şube önde gelen sanayi ve ticaret merkezi olan illerimizde olmak üzere toplam 98 şubesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir(http://www.albarakaturk.com.tr/ALBA/?P=BTN_A, 01.12.2008).

Albaraka Türk'ün kurucuları ve sermaye payları Tablo-2.1'de gösterilmektedir;

Tablo-2.1. Albaraka Türk Kurucuları ve Sermaye Payları

KURUM ADI	SERMAYE PAYI(%)
Albaraka Yatırım ve Kalkınma Kurumu	50
İslam Kalkınma Bankası	13
Dubai İslam Bankası	1
Katar İslam Bankası	1
Bahreyn İslam Bankası	1
Bahreyn İslam Yatırım Bankası	0. 5
Ürdün İslam Bankası	0. 5
Diğer	33
TOPLAM	100.00

Kaynak: Hatunoğlu, 1995, 39.

b. Faisal Finans Kurumu A.Ş. : Faisal Finans Kurumu, 23 Ocak 1985 tarihinde T.C.Merkez Bankası'ndan faaliyet izni alınmış ve 2 Nisan 1985 tarihinden itibaren de faaliyete başlamıştır. Genel müdürlüğü İstanbul'da olan kurumun, ödenmiş sermayesi 65.000.000.000.-TL dir(Hatunoğlu,1995,39).

Kurumun ortakları ve sermaye payları(31.12.1992 tarihi itibariyle) Tablo-2.2'de gösterilmektedir;

Tablo-2.2. Faisal Finans Kurumu A.Ş. Ortakları ve Sermaye Payları

<u>KURUM ADI</u>	<u>SERMAYE PAYI(%)</u>
Dar Al-Maal Al- İslami Trust	51
Mısır Faisal İslam Bankası	25
Sudan Faisal İslam Bankası	8
Bahrain Faisal İslam Bankası	5
H.R.H.Prens Mohammed Al-Faisal Al-Suad	1.34
T.C. (94 şahıs ve şirketler)	9.66
TOPLAM	100.00

Kaynak: Hatunoğlu, 1995, 39.

c. Kuveyt Türk Katılım Bankası: Kuveyt Türk, 16.12.1983 gün ve 831/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın tespit ettiği esaslara uygun olarak faaliyet göstermek üzere 1989 yılında Özel Finans Kurumu statüsünde kurulmuştur. Kuveyt Türk'ün sermayesinin %62'si Kuveyt Finans Kurumu'na (Kuwait Finance House), %9'u Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kurumu'na, %9'u İslam Kalkınma Bankası'na, %18'u Vakıf ar Genel Müdürlüğü'ne, %2'i de diğer ortaklara aittir(http://www.kuveytturk.com.tr/tr/Hakkimizda_Tarihce.aspx, 01.12.2008).

Kuveyt Türk katılım bankası muhtelif tarihlerde, çeşitli Kamu Kurumu ve Meslek Birlikleri tarafından ihracat alanında gösterdiği başarılarından ötürü altın, gümüş ve bronz madalyalarla ödüllendirilmiştir.

Kurumun ortakları ve sermaye payları Tablo-2.3'de gösterilmektedir;

Tablo-2.3. Kuveyt Türk Katılım Bankası Ortakları ve Sermaye Payları

KURUM ADI	SERMAYE PAYI(%)
Kuveyt Finans Kurumu	50
Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kurumu	9
İslam Kalkınma Bankası	9
T. Vakıflar Genel Müdürlüğü	30
T. Diyanet Vakfı	1
Diğer	1
TOPLAM	100.00

Kaynak: Hatunoğlu, 1995, 40.

d. *Anadolu Finans Kurumu A.Ş.*: 4.3.1991 tarihinde Bankalar Kurulu kararı ile kurulmuş ve 6.11.1991 tarihinde faaliyete başlamıştır. Sermayesinin tamamı yerli olan kurumun ödenmiş sermayesi 75 000. 000. 000. TL dir(31.12.1993 tarihi itibariyle). Kurumun ortakları bir grup sanayici ve işadamdır. Genel müdürlüğü ve merkez şubesi Ankara’da dır(Hatunoğlu, 1995, 40).

e. *İhlâs Finans Kurumu A.Ş.* : 28.04.1995 tarihinde faaliyete başlayan Kurumumuz faaliyette olduğu dönemde kar zarara katılım hesabı sahiplerine 532 milyon USD kar payı ödediği gibi, Devlete 320 milyon USD gibi yüksek vergi ödemiştir. Faaliyet dönemi boyunca toplanan fonlar, Üretim Desteği Sağlanması, Kar ve zarara katılma yöntemi ile fon kullandırma, leasing, bireysel bankacılık hizmetleri gibi ürünleri sunarak ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamıştır(<http://www.ifk.com.tr/detay.asp?ContentID=643>, 20.11.2008) .

f. *Asya Katılım Bankası*: Asya Katılım Bankası A.Ş. Türkiye’nin altıncı katılım bankası olarak 24 Ekim 1996 tarihinde, Altuni zade’deki Merkez şubesi ile faaliyete geçmiştir. Ardından,20.12.2005 tarihinde unvanı Asya Katılım Bankası A.Ş. olarak değiştirilmiştir. 2 Milyon YTL sermaye ile kurulmuş olup, mevcut ödenmiş sermayesi 200 Milyon YTL’dir (www.asyafinans.com.tr, 20.11.2008).

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ne sahip ilk katılım bankası olan Bank Asya, 2006 yılında halka açılmış ve borsada işlem görmeye başlamıştır.

Anadolu Finans Ve İhlâs Finans Kurumları daha sonra birleşmek suretiyle Türkiye Finans Katılım Bankasını Kurmuşlardır.

Türkiye Finans Katılım Bankası: Türkiye Finans Katılım Bankası, Family Finans ve Anadolu Finans kurumlarının birleşmesi ile kuruldu. Türkiye'nin önde gelen iki büyük grubu olan Boydak ve Ülker Grupları, finans sektöründe hizmet veren kurumları Anadolu Finans ve Family Finans'ı, global ekonomi koşullarına ayak uydurmak ve Türkiye'ye çok daha faydalı olmak için kendi iradeleri ile 30 Aralık 2005 tarihinde Türkiye Finans Katılım Bankası adı altında birleştirmiştir. 166 şubesi ve 3.000'i aşkın çalışanıyla 1 milyondan fazla müşterisine hizmet veren Türkiye Finans'ın yüzde 60 hissesi 31 Mart 2008 tarihinde Ortadoğu'nun en önemli bankalarından ve Suudi Arabistan'ın en büyük bankası olan The National Commercial Bank (NCB) tarafından satın alınmıştır (<http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/turkiyefinans/tarihce.asp>, 28.12.2008).

Türkiye'de halen aktif olarak 4 Katılım Bankası faaliyet göstermektedir. Bunlar; Albaraka Türk, Kuveyt, Bank Asya, Türkiye Finans Katılım Bankası A.S dir. Sermaye yapıları bakımından Albaraka Türk ve Kuveyt Türk yabancı kaynaklı iken, Bank Asya tamamen yerli sermayeli, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş ise yerli sermaye yabancı sermaye ortaklığıdır. Katılım bankaları istikrarlı ve dikkatli bir tempoyla gelişerek bankacılık sektörü ve Türkiye ekonomisindeki yerini şube sayısını arttırmak ve tasarruf sahiplerinin güvenini kazanmak suretiyle arttırmaktadır.

2.6. Katılım Bankalarının Amaçları

Katılım bankalarının amacı kısaca, faize karşı olan kesimin atıl durumdaki fonlarını ekonomiye kazandırmaktır.

Suudi Arabistan Para Ajansı'na göre İslam Bankalarının amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Akin, 1986, 115–117).

- i) İslami prensiplerin ekonomik hayata uygulanması: Faizsiz esasa göre çalışan bu tür kurumların, varlığı aynı zamanda modern banka işlemlerine, İslami prensipler çerçevesinde pratik çözümler getirilmesine yol göstermede önemli adımların atılmasına imkân tanıyacaktır. Böylece İslam Bankacılığının temel amacı İslam'ın prensiplerinin ekonomik hayata uygulanmasında çabaların temelini oluşturmaktadır.

- ii) Sosyo-ekonomik amaçlara ulaşılmasını kolaylaştırma: Bunu mevduat ve tasarrufları dengeli olarak emek ve sermaye lehine yapılacak doğrudan yatırımlarla ve istihdama yönlendirmek suretiyle başaracaktır.
- iii) Dengeli bir finansman sistemi kurma: Herhangi bir alışverişin bu arada banka ve diğer bir kurumun İslami olarak nitelendirilebilmesi için taraflar arasındaki faaliyet ve ilişkilerin İslam'ın öngördüğü şekilde karşılıklı tam bir rızaya dayanması gerekir. Bunun için de İslam Bankaları, taraflar arasında nimet-külfet dengesini kuracak bir finans sistemini amaçlamaktadır.
- iv) Medeniyete faydalı bir kurum kazandırma: İslam bankalarının başarıyla çalışmaları ve başarıya ulaşmaları sadece böyle tecrübenin devamlı olarak ayakta durabileceğini göstermek için değil, aynı zamanda İslam dünyasının refah ve sosyal güvenliğini sağlamak ve ortaya konacak örnek bir kurumu daha insanlık ve medeniyete hayırlı bir miras olarak bırakmaktır.
- v) Kar: Faizsiz bankacılık için kar elde etmek tek ve asli amaç olmasa da, bu bankaların yaşayacağı şartlar içerisinde canlı ve başarılı bir yapıyı tutturabilmeleri için kar fırsatlarının elverdiği ölçüde istifade etmek zorundadır. Fakat bu davranışı hiçbir zaman ondan beklenen sosyo-ekonomik asli amaçlarına ve İslami prensiplerine gölge düşürecek nitelikte olmamalıdır.
- vi) Diğer amaçlar: İslam bankalarının diğer amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:
 - Faizsiz banka hizmetlerinin yaygınlaştırılması yoluyla banka sektörü ile olan ilişkilerinin çerçevesini genişletme,
 - Araçları, tasarruf ve fonları şekilde ıslah ederek onların, İslami prensiplere uygun yatırımların kazancına katılmasını sağlamak,
 - Çeşitli sektörlerin ihtiyacı için gerekli fonların karşılanması.

Türkiye’de ve dünyada halkın bir kesimi, faiz gelirlerinden uzak durmaktadır. Çünkü bu kesimde faizin haram olduğuna inanılmakta ve bu nedenle klasik bankalara gitmeyen fonlar atıl kalmaktadır. Bu durum hem geleneksel ekonomi açısından, hem de tasarruf sahibi açısından bir kayıptır. Katılım bankaları, klasik bankalara gitmeyen fonları ekonomiye kazandırmak ve tasarruf sahiplerinin fonlarını güvenle saklamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Kuruluş aşamasında

dalında uzman kişilerin oluşturduğu heyetlerin görüşleri doğrultusunda ve dünyadaki uygulamalarından örnek alınarak, Özel Finans Kurumlarının topladığı fonları değerlendirmek için yöntemler tespit edilmiştir. Bu yöntemlerle elde edilen kazancın faizden esaslı olarak farklılık gösterdiği konusunda bir görüş birliği oluşmuştur. Ayrıca katılım bankalarının bir başka amaç olarak Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi körfez ülkelerinden ülkemize yabancı kaynak teminini sağlamak için kurulduğunu da söyleyebiliriz.

Ortadoğu'nun birikmiş sermaye fazlasını Türkiye'ye çekebilmek için İslami ölçülere göre uygun olan finans sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Katılım bankaları bu amaç için kurulmuş finansal kuruluşlardır(Tunay, 2005, 327).

Bunların dışında katılım bankaları, İslam toplumunda inanç ve çalışma hayatı arasında ortaya çıkan çatışmayı önlemek, faiz geliri yerine çalışma karşılığı kar kazancını koymak, yeni iş sahaları açmak, kazanç için emeği teşvik etmek, adaleti sağlayıp sömürüyü bertaraf etmek gibi birçok amaca hizmet etmek için kurulmuştur.

2.7. Katılım Bankalarının Ortaya Çıkış Sebepleri

Katılım bankalarının doğuşuna etki eden en önemli etkenlerin başında toplumun ihtiyaçları gelmektedir. Biz bu ihtiyaçları, dini, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç aşamada ele alacağız.

2.7.1. Dini Sebepler

İnsanoğlu manevi tarafı oldukça ağır basan bir yaratıktır. Bu nedenle her şeyi maddi açıdan değil, manevi yönünü de dikkate alarak değerlendirmektedir. İslam dininde faizin yasak olması ve bankalarda uygulanan, kredi faizi ve mevduat faizi olarak isimlendirilen faiz türlerinin haram olduğu konusunda İslam hukukçuları arasında bir görüş birliğinin oluşmuş olması, insanların tasarruflarını bankaların dışında ve ülke ekonomisine katkı sağlamayacak şekilde değerlendirmelerine sebep olmaktadır.

Nedeni ne olursa olsun, taraflardan birinin lehine diğer tarafın zimmetine tahakkuk etmiş bir borcun var olması ve borcun ödenmesi esnasında, anaparaya ilaveten alacaklı lehine bir fazlalığın veya bir menfaatin şart kılınması unsurları Kur'an'da bahsi geçen faizi işaret etmektedir ve Kur'an'da faiz kesin bir şekilde haram kabul edilmiştir.

Faiz, sadece Müslümanlar için değil, Museviler ve Hristiyanlar için de yasaklanmıştır. Musevilerin kutsal kitabı olan Tevrat'ta, faiz kesin olarak

yasaklanmıştır. Ancak; Museviler faizi, sadece kendi aralarında yasak olarak kabul etmekte, Musevi olmayanlara faiz uygulamakta herhangi bir sakınca görmemektedirler (Hatunoğlu, 1995,12).

Lukas İncili'nin 6.'ncı kısmında "...hiçbir şey beklemeden ödünç verin" buyrulurken faizsiz krediler teşvik edilmekte faizli krediler ise yasaklanmaktadır. Hristiyanlığın ilk devirlerinden, kiliselerin Roma'nın Papalık Kilisesinden ayrılmasına ve reform hareketine kadar faiz yasağı devam etmiştir. Bütün kiliseler faiz yasağında birleşmişlerdir. 1777'de, Paris Parlamentosu kutsal yasalarca menedilen her türlü faizi yasaklamıştır(Braudel, 1992, 56).

Allah alışverişi helal, faizi haram kılmıştır.” Dikkat edilirse Kur'an-ı Kerimde anapara üzerinde meydana gelecek her artış yasaklanmamış, özel bir artış olan faizi yasaklamıştır”(El-Mevdudi Eb'ul A'la, 1985, 104). Çünkü satışta, satıcı bir defaya mahsus kar elde ederken, faiz aynı borç üzerinden defalarca alınabilmektedir. Müslüman halk tarafından aradaki bu ince çizgi göz ardı edilmeksizin gerekli parasal işlemler yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle de faizin kullanılmadığı bir sistem, faizin haram olduğuna inanan kesimin fonlarını ekonomiye kazandırmak açısından önemli bir yere sahip olmuştur ve bu durum da katılım bankalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır.

2.7.2. Sosyal Sebepler

Toplum farklı sınıflara mensup insanlardan oluşmaktadır. Bunlar zengin, fakir, köylü, şehirli gibi sınıflardır. Toplum içerisinde sosyal barışın sağlanması bu türlü sınıfsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve bu sınıflar arasında iyi ilişkiler kurulması ile mümkündür. Yani toplumsal barışın sağlanabilmesi için öncelikle zengin ile fakir arasındaki uçurumun ortadan kaldırılması ve eşit yaşam şartlarının oluşturulması lazımdır. Katılım bankaları sayesinde zengin kesimin faiz vasıtasıyla servetlerine servet katmaları bir nebze olsa engellenmiş olacaktır.

Katılım bankaları ayrıca, kendilerine has çalışma yöntemleri sayesinde yeni istihdam imkânları sağlamakta ve toplumda düzen sağlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Katılım bankalarının kurulmasındaki en önemli etkenlerden biri de faizin toplum hayatındaki yıkıcı etkinliklerini minimum düzeye indirgeyecek alternatif çözümlerdir üretmektir.

2.7.3. Ekonomik Sebepler

Katılım bankalarının doğusunu hazırlayan ekonomik sebeplere bakıldığında, 1970’li yıllarda İslam ülkelerinin petrol kaynaklarından sağladıkları yüksek petrol gelirlerinin ekonomiye yeniden kazandırılması amacı ortaya çıkmaktadır.

1974 yılından beri petrol fiyatlarında meydana gelen devamlı ve hızlı artışlar, petrol üreticisi ülkelerde ve bu arada Orta Doğu ülkelerinde önemli miktarda döviz rezervlerinin birikmesine yol açmıştır. Petrol fiyatlarındaki artış aynı zamanda petrol ithalatçısı ülkelerin, bu arada Türkiye’nin petrol giderlerini hızla arttırarak, bu ülkelerin diğer alanlara tahsis edebileceği kaynaklarını ve sonuçta kalkınma hızlarını azaltıcı etki yapmaktadır. Bu durum, petrol tüketicisi ülkeleride, petrol üreticisi ülkelerde biriken bu kaynakları ülkelere çekmek için yoğun çaba harcamaya yöneltmektedir. Petro-Dolarların batı dünyası ekonomik sistemi içinde bankacılık ve diğer mali kuruluşlarında, o sistemin esas olan faiz düzeni içinde kullanılabilenlerinin dışında, sadece kar ve zarar düzeni içinde kullanılması arzusunda bulunan belli bir miktarı mevcuttur. İşte bu sistemle, kendilerine batı dünyası finans sistemi içinde yer bulamayan çevreler elindeki fonları da, faizsiz bir sistemle sadece “Kar ve Zarar” kavramlarına dayanarak yatırım yapmak istemişlerdir (Yahsi, 2001, 103).

Faizsiz bankacılığın, doğusunu hazırlayan ekonomik etkenlere, petrol gelirleri dışında şu iki sebep de eklenebilir:

- Günümüz ticari bankaları, kalkınma hedefine yönelik uzun süreli yatırım kredileri yerine ticari amaçlı kısa süreli kredileri yeğlemekte, bu tutum gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarına bir engel teşkil etmektedir. Faizsiz bankalar, kalkınma amacına yönelik yatırım projelerini finanse ederek, gelişmekte olan ülkelerdeki bir eksikliği giderebilecektir.
- Klasik bankalar, sanayi ve ticaretin ortakları olmadıklarından, öncelikle kendi çıkarlarını düşünmekte ve kredi verdikleri firmaların verimli çalışıp çalışmadığını gereği gibi denetleyememekte ve izleyememektedir. Bu durum, ülke ekonomisine zarar vermektedir. Buna karşın, faizsiz bankalar, fonları daha çok ortaklık esasına göre kullandıracaklarından, ülke ekonomisinin çıkarlarını göz önüne almak ve fon kullanımını denetlemek mecburiyetindedirler (Akgüç, 1989, 162).

Türkiye'de ve dünyada halkın bir kesimi, faiz gelirinden uzak durmaktadır. Bu nedenle klasik bankalara gitmeyen fonlar atıl kalmaktadır. Bu durum hem genel ekonomi açısından, hem de tasarruf sahibi açısından bir kayıptır. Katılım bankaları, mali sektörde bir yenilik olarak, klasik bankalara gitmeyen fonları ekonomiye kazandırmak ve tasarruf sahiplerinin fonlarını güvenle saklamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (www.ofkbir.org.tr/sıkça, 28.12.2008).

2.7.4. Politik Sebepler

Uluslar arası faktör ve güçlerin değerlendirilmesi açısından ele alındığında ise İslâm ülkeleri kalkınmayı ve büyümeyi sağlayarak ülkeler arası politik kulvarda güç sahibi olabilmek için faizsiz bankacılığın getirdiği çeşitli avantajları kullanmaya çalışmışlardır. İslam Kalkınma Bankası'nın kuruluş amaçlarının birisi de İslam ülkeleri arasında işbirliğini, ekonomik etkinliği arttırmanın yanı sıra uluslar arası düzeyde güçlü bir politik iradeye sahip olmaktır(Akgüç, 1989, 162–163).

Ayrıca Pakistan ve İran'da dini esaslara göre devlet yönetimi, Suudi Arabistan'da ise petrol gelirleri ile zenginleşen sarrafları kontrol altına alma isteği de katılım bankalarının kurulmasında etkili olan politik faktörlerdendir.

2.8. Türkiye'deki Katılım Bankalarının Mevcut Durumu ve Ekonomiye Katkıları

Katılım bankaları ilk kuruluşundan bugüne mevduat bankalarına paralel olarak onların gerçekleştirdikleri işlemlerin hemen hemen hepsini faizsiz esasa dayanmak suretiyle gerçekleştirmişlerdir. Katılım bankaları Türk Bankacılık Sistemini tamamlayıcı bankalardır. Fonksiyonel olarak mevzuat bankalarına benzetmekle birlikte fon toplama ve kullandırma yöntemlerinde çeşitli farklılıklar bulunmaktadır.

Katılım bankaları havale ve transfer işlemleri, döviz alım-satımı, kambiyo hizmetleri, seyahat çeki uygulaması, kredi kartı hizmeti, teminat mektubu verilmesi, akreditif işlemleri, çek ve poliçe gibi menkul kıymetlerin keşidesi, tanzimi, kabul edilmesi ve üzerine aval edilmesi gibi bir dizi bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaktadır (Ekren, 2000, 43).

Katılım Bankalarının ekonomimize pek çok katkısı vardır. Finansal sisteme girmeyen fonları sisteme kazandırarak tasarruf sahibine kazanç sağlaması, gelir dağılımını düzenleyici etkileri, reel sektöre kaynak aktararak ekonominin büyümesine

olan katkıları, kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin kayıt altına alınması, kurumlar vergisi, KDV, KKDF ve BSMV ödeyerek kamu maliyesine katkıları, reel sektörün doğrudan fonlanması sebebi ile istihdamın sürekliliği ve artışı ile sosyo-kültürel faaliyetlere katkıları

sayılabilir(http://www.bankasya.com.tr/hakkimizda/faizsiz_bankacilik_hakkinda.jsp#6, 28.12.2008).

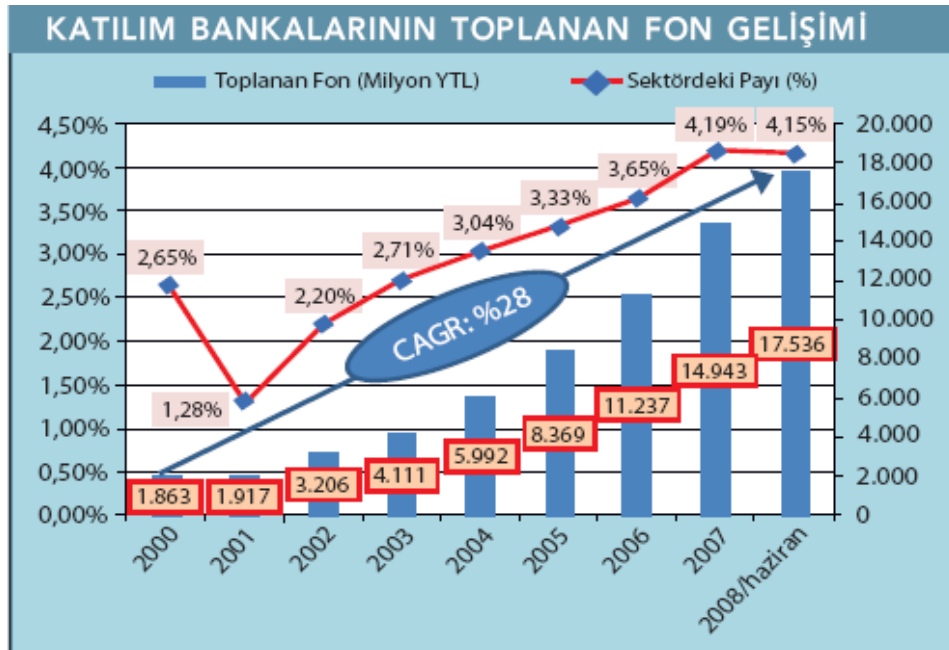
Katılım bankalarının Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- *Atıl fonları ekonomiye kazandırmaktadır:* Katılım Bankaları, özellikle inançlarından ötürü sistem dışında kalmış tasarrufların faizsiz bankacılık prensipleri çerçevesinde faaliyet göstermelerinin sonucu olarak sisteme dâhil olmuşlardır. Bu atıl fonların yatırıma dönüşmesi ülke ekonomilerinin gelişmesini doğrudan etkilemektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerin tasarruf oranlarının düşüklüğü önemli bir problemdir ve Türkiye’de dini inançlarından dolayı klasik bankalara mevduat yatırmayan ciddi bir potansiyelin olduğu tahmin edilmektedir. Katılım Bankaları’nın bu tasarrufların bir kısmını ekonomiye kazandırmaları büyük başarı olacaktır.
- *Yabancı kaynak transferi sağlamaktadır:* Katılım bankalarının ülkemizde aktif olarak faaliyet göstermesiyle birlikte, Müslüman ülkelerle olan bağlantılarımız oldukça gelişmiştir. Türkiye de sermaye kıt ve getiriler yüksek olduğu için körfez bölgelerindeki paraların katılım bankaları aracılığıyla ülkemize getirilmesi ile bu yatırımlar her iki taraf içinde fayda sağlayacaktır.
- *İthalat ve ihracatın finanse edilmesine yardımcı olmaktadır:* Katılım bankaları, topladıkları fonların asgari % 25’ini döviz kazandırıcı işlemlere tahsis etmek zorunda oldukları için, ithalat ve ihracatın finanse edilmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankaları, söz konusu oranı da aşmışlardır (Uçar,1992,171).
- *Kayıt dışı ekonomiyi engelleyici bir etkisi vardır:* Katılım Bankaları, ülke ekonomilerinde pek çok soruna sebep olan kayıt dışı ekonomiyi engelleyici etkileri ile Türkiye ekonomisine ciddi bir disiplin kazandırmaktadır. Öncelikle gerçek olmayan kayıtsız ve faturasız hiçbir işleme finansman

sağlamayan Katılım bankaları söz konusu isleyiş prensipleri ile vergi kaybının önüne geçmektedirler. Örnek verecek olursak; taşıt, konut alımlarında mutlaka işlemin ilgili tescil makamınca onaylanmasını talep ettikleri için alımsalımlar kayıt altına girmiş olmaktadır(Eskici,2007,108).

- *Reel ekonomiye fon sağlayarak büyümeye katkıda bulunmaktadır:* Katılım Bankaları, Türk finans sisteminde, eşitliliği ve derinliği artıran kurumlar olarak yer almışlardır. Ayrıca, esnek fon toplama yöntemleri ve ticarete dayalı finansman birimleriyle kendi arzını artırarak, cari kredi faizlerini aşağıya çekici bir fonksiyon üstlenmektedirler. Bu sebeple, ekonomide yatırımcıların hacminin artmasına yol açarak, üretilen mal ve hizmet değerini yani, milli geliri büyötmektedir (Tosun,2000,190).

Ülkemizdeki katılım bankalarının 2008 Haziran ayı itibariyle topladığı fonların gelişim seyrini Şekil-2.2’ den inceleyebiliriz;



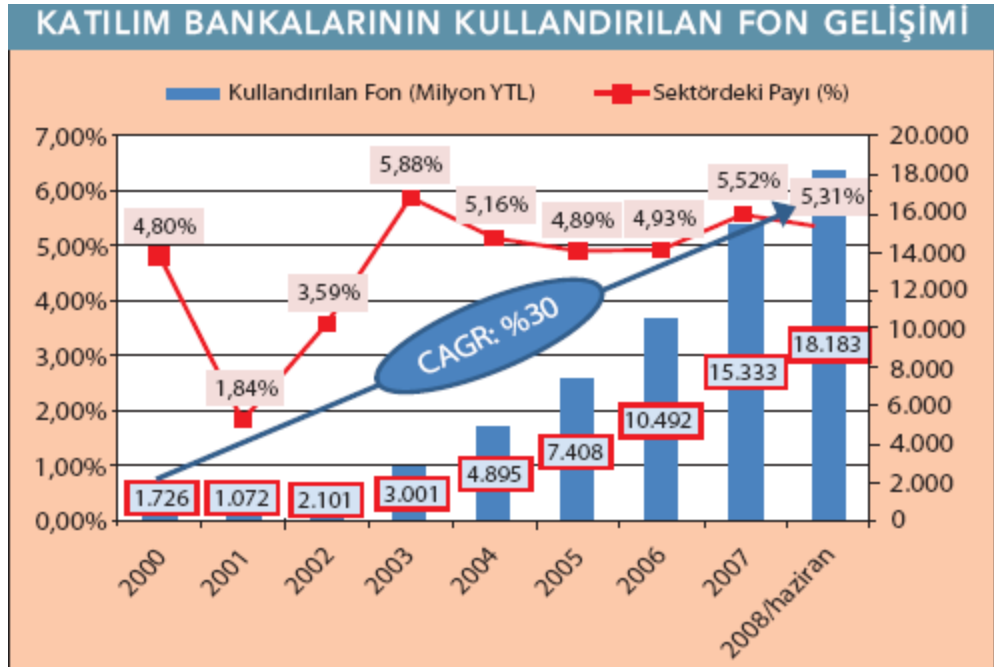
Şekil-2.2. Katılım Bankalarının Toplanan Fon Gelişimi

Kaynak: TKBB Yayınları Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı,26.

2000 yılı sonu itibarı ile 1.863 milyon YTL olan toplanan fonlar 2001 yılında 1.917 milyon YTL’ ye, 2002 yılında 3.206 YTL’ ye, 2003 yılında 4.111 milyon YTL’ ye, 2004’te 5.992, 2005’te 8.369, 2006 ‘da 11.237, 2007’de 14.943 ve 2008 Haziran ayında ise, 17.536 milyon YTL ye ulaşmıştır. Tablodan da anlaşıldığı üzere

katılım bankaları her geçen yıl toplanan fon miktarını bariz bir biçimde artırmaktadır. Bu da atıl kalabilecek tasarrufların reel ekonominin emrine sunulduğu anlamına gelmektedir.

Ülkemizdeki katılım bankalarının 2008 Haziran ayı itibariyle kullandığı fonların gelişimi ise Şekil-2.3’de gösterilmiştir;



Şekil-2.3. Katılım Bankalarının Kullandırılan Fon Gelişimi.

Kaynak: TKBB Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı, 26.

Kullandırılan fonların gelişimini ise su şekilde incelemek mümkündür: 2000 yılında 1.726 milyon YTL olan kullandırılan fonlar, 2001’de 1.072, 2002’de 2.101, 2003’de 3.001, 2004’de 4.895, 2005’de 7.408, 2006’da 10.492, 2007’de 15.333 ve 2008 Haziran ayında 18.183 milyon YTL ye ulaşarak gözle görülür bir artış göstermiştir.

Bankaların 2008 yılı içinde sektörteki paylarını inceleyecek olursak;

BANKA GRUPLARININ SEKTÖRDEKİ BÜYÜKLÜĞÜ VE PAYLARI							
BANKA	KURULUŞ SAYISI	BİLANÇO BÜYÜKLÜĞÜ AÇISINDAN		KREDİ BÜYÜKLÜĞÜ AÇISINDAN		MEVDUAT BÜYÜKLÜĞÜ AÇISINDAN	
		MİLYON YTL	PAYI	MİLYON YTL	PAYI	MİLYON YTL	PAYI
Mevduat Bankaları	33	612.516	%93,4	324.504	%92,0	404.513	%95,8
Katılım Bankaları	4	23.231	%3,5	18.090	%5,1	17.536	%4,2
Kalkınma ve y. bankaları	13	20.112	%3,1	10.201	%2,9	0	%0,0
Toplam	50	655.859	%100,0	352.795	%100,0	422.349	%100

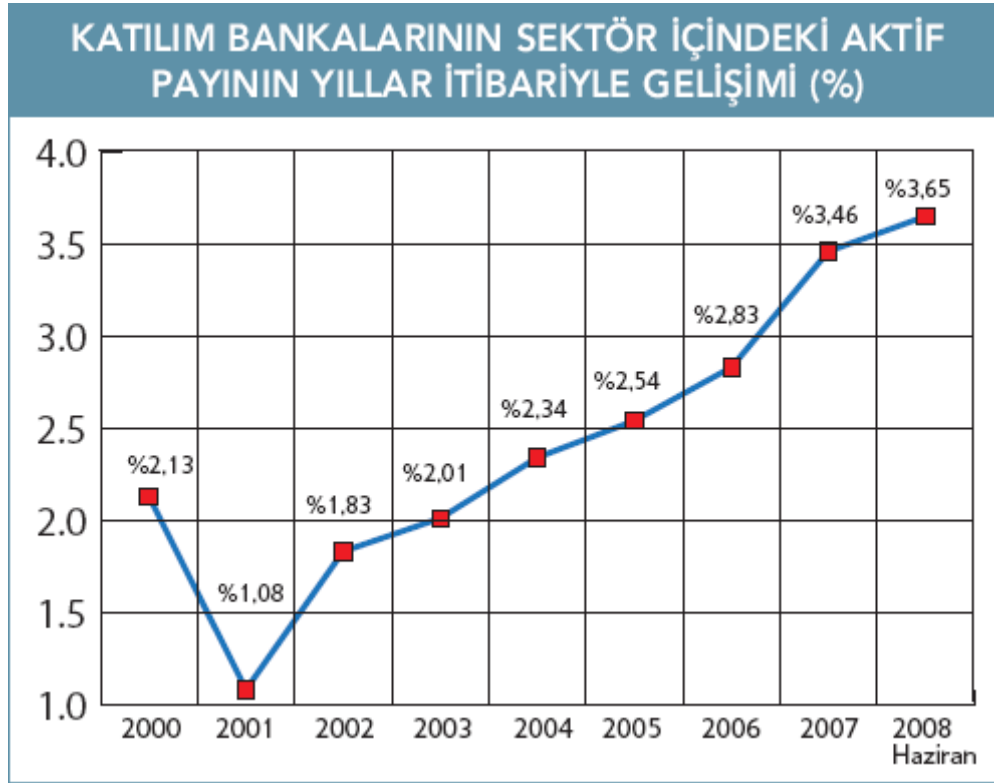
Rakamlar Haziran 2008 itibariyle olan sonuçları göstermektedir.

Şekil-2.4. Banka Gruplarının Sektördeki Büyüklüğü ve Payları.

Kaynak: TKBB Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı, 23.

Yukarıdaki tabloda dikkat edilmesi gereken en önemli oranlardan biri katılım bankalarının mevduat büyüklüğü açısından payı %4,2 iken, kullandırılan kredilerdeki payının %5,1 olmasıdır. Bu oranlar katılım bankacılığında toplanan kredilerin reel sektöre dönüş oranının mevduat bankalarına göre oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

- *Krizlerden en az hasarla çıkmayı başarmışlardır:* Türk ekonomisinin ve özellikle finans sektörünün maruz kaldığı 4 büyük krizden yani 1990 körfez krizi, 1994 finansal kriz ve 1998–1999 Güney Doğu Asya krizi ve 2001 finansal krizinden, katılım bankaları hiçbir yara almadan, hiçbir hasar görmeden hiç kimseye zarar vermeden ve ekonomiye yaptıkları katkılarda hiçbir azaltma yapmadan çıkmışlardır. Bu da, katılım bankalarının gösterdikleri başarı ve performansın en büyük kanıtıdır. Bu krizlerin ekonomiye ve finans sektörüne yapmış olduğu tahribat hatırlandığında, katılım bankalarının hem model olarak hem de uygulamada göstermiş olduğu başarı daha iyi anlaşılmış olur. Çünkü katılım bankaları bu krizlerden kamu kaynaklarından hiçbir şekilde yararlanmadan hatta böyle bir desteğe ihtiyaç bile duymadan çıkmayı başarmışlardır (Ertürk, 2000,12). Katılım bankalarının sektör içindeki aktif payının yıllar itibariyle gelişimi Şekil-2.5. ‘de gösterilmektedir;



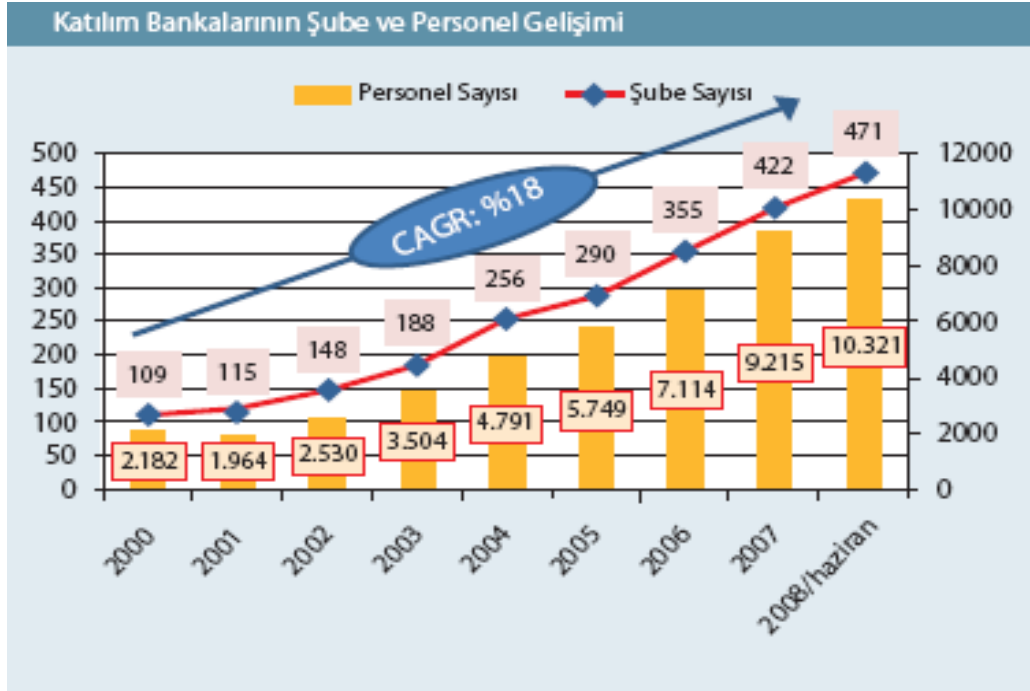
Şekil-2.5. Katılım Bankalarının Sektör İçindeki Aktif Payının Yıllar İtibariyle Gelişimi.

Kaynak: TKBB Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı,23.

Yukarıdaki grafikte ise katılım bankacılığının toplam sektör içindeki payının gelişimi gösterilmektedir. 2001 krizi sonrasındaki sert düşüşte o zamanki adıyla özel finans kurumlarında mevduat garantisi olmamasının yarattığı rekabet dezavantajı etkili olmuştur. 2006 yılında özel finans kurumlarının “katılım bankaları” adı altında toplanması ve bankacılık sistemine tam entegrasyonunun sağlanmasıyla bu dezavantajların ortadan kalkması sağlanmıştır. Grafikteki sürece bakılacak olursa, 2006 yılındaki bu geçiş sonrası Türkiye Katılım Bankaları Birliği yetkilileri tarafından dile getirilen 10 yıl içinde sektördeki payın %10’a ulaştırılması yönündeki hedefe doğru istikrarlı bir biçimde ilerlendiği görülmektedir.

- *İstihdama olumlu katkı sağlamaktadırlar:* Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankaları, yıllar itibariyle şube sayısını arttırarak, istihdam ettikleri personel sayıları ile istihdama olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar.

2000–2008 Haziran arası katılım bankalarının şube ve personel sayısındaki gelişimi Şekil-2.6’ da görebiliriz.



Şekil-2.6. Katılım Bankalarının Şube Ve Personel Gelişimi.

Kaynak: TKBB Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı,58.

Grafik incelendiğinde katılım bankalarının 2000 yılında 109 olan şube sayılarının Haziran 2008 yılı itibariyle 471’e yükseldiğini ve buna bağlı olarak personel sayısının da 8.139’luk bir artışla 2.182 kişiden 10.321 kişiye yükseldiğini göstermektedir. Bu durum katılım bankalarının her geçen yıl Türkiye’deki yerini daha da sağlamlaştırdığı izlenimini oluşturmaktadır.

- *KOBİ’lerin finansmanı ile ekonomiye katkı sağlamaktadır:* KOBİ’ler, yani Küçük ve Orta Boy işletmeler, gerek yatırım ve üretim, gerek ihracat, gerekse istihdam bakımından Türk ekonomisinin belkemiğini oluşturmaktadır. Türkiye’de işletmelerin % 98’i KOBİ niteliğinde kuruluşlardır. Katılım bankalarının ana felsefesi, halktan toplanan fonları reel ekonomiye, KOBİ’lere transfer etmektir. Nitekim katılım bankaları 2008 yılının ilk 6 ayında KOBİ’lere, 15.403 YTL tutarında kaynak akışı sağlamıştır(TKBB).

2.9. Katılım Bankalarının Çalışma Yöntemleri

Katılım bankalarının kendilerine özgü fon toplama ve fon kullandırma faaliyetleri vardır. Bunlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır;

2.9.1. Fon Toplama Yöntemleri

Katılım Bankaları, finansal aracılık süreci içinde, YTL ve döviz olarak cari ve katılma hesabı şeklinde fon toplamakta ve toplanan fonlar değişik şekiller altında kullandırılmaktadır. Cari hesaplar vadesiz mevduat hesabına, katılma hesapları ise vadeli mevduat hesabına benzemektedir. Sadece katılma hesaplarına vade bitiminde kar payı ödenmektedir. Blokaj ve vergi konularında ticari bankalara benzerlik söz konusudur(Şimşek, 2006, 28). Özellikleri dolayısıyla cari hesaplar ve katılma hesaplarını ayrı ayrı ele almak gerekir.

2.9.1.1. Özel Cari Hesaplar

Yeni Türk Lirası veya tebliğlerde belirlenecek esaslar dâhilinde döviz cinsinden açılabilir ve istenildiğinde kısmen veya tamamen her an çekilebilme özelliği taşıyan, karşılığında hesap sahibine faiz, kâr veya her ne nam altında olursa olsun bir bedel ödenmeyen ve TMSF’u kapsamına girmeyen fonların oluşturduğu hesap türüdür(Tunay, Silpar, 2006, 334) .

Cari hesaplar hakkında iki ana görüş vardır; emanet ve karşılıksız borç vermek. Cari hesapları bir nevi emanet gibi ele alan görüşe göre banka, müşterinin izni olmadan bu mevduatı kullanamaz. Bu hesapların bankanın diğer faaliyetlerinde kullanılması istenildiğinde hesap sahibinden yetki almak gerekmektedir. Borç verme görüşünü savunanlar ise; cari hesapları, mudilerin bankaya verdiği bir nevi faizsiz borç olarak görürler. Böylece banka, mudilerden izin almadan hesap bakiyelerini istediği gibi kullanır. Ancak mudilere anaparayı ödemekle yükümlüdür. Paranın kullanılması esnasında zararla karşılaşılırsa, hesap sahipleri zarardan etkilenmezler. Cari hesap sahiplerine çek karnesi verebildiği gibi, hesabın durumuna göre gerekirse ücret almadan çeşitli hizmetlerde sunulmaktadır(Şahin, 2007, 52).

Özel cari hesapların özellikleri şunlardır;

- Özel cari hesaplar vadesizdir ve bu hesaplardaki paralar istenildiği zaman tamamen veya kısmen çekilebilir,
- Türk lirası veya döviz olarak açtırılabilir,
- Özel cari hesap sahiplerine hiçbir ad altında getiri ödenmez,
- Özel cari hesaplar üzerine çek keşide edilebilir,
- Özel cari hesaplarda toplanan fonlar YTL ve döviz olarak ayrı ayrı muhasebeleştirilir.
- Özel cari hesaplarda toplanan fonların isletilmesinden doğan kar veya zarar katılım bankası hesaplarına intikal ettirilir, hesap sahibine herhangi bir karşılık ödenmez. Ancak bazı bankacılık hizmetlerinden öncelikli olarak yararlandırılabirler.
- Özel cari hesaplar güvence fonu kapsamındadır,
- Özel cari hesap sahipleri kurumun aktifleri üzerinde birinci sırada imtiyaz sahibidirler. Tasfiye esnasında, cari hesap alacaklılarına tasfiye sonu beklenmeden ödeme tamamen yapılır (Altan,1998, 315).

Cari hesap sahiplerine

(http://www.albarakaturk.com.tr/BRYSL/?P=HSP_CH,01.12.2008);

- Çek keşide etmek,
- Çek ve senet tahsilâtları,
- EFT ve havale işlemleri,
- Fatura, kredi kartı, otomatik ödeme vb. bankacılık hizmetleri sunulmaktadır.

Özel finans kurumları, özel cari hesaplarda toplanan fonların yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sonra kalan kısmının yüzde yirmi beşine tekabül eden tutarda, kasa, bankalar ve diğer özel finans kurumlarında likidite bulundurmak zorundadır. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sonra kalan tutar, altı aydan uzun vadeli olmamak ve “Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı” yöntemiyle kullanılacak fon miktarının payı yüzde yirmiyi aşmamak kaydıyla bu yönetmelikte belirtilen yöntemlerle kullanılabilir (ÖFK yönetmeliği, m.18).

2.9.1.2. Katılma Hesapları

Katılma hesapları, BDDK tarafından hazırlanan Yönetmelikte şu şekilde tanımlanmaktadır: “Katılım bankalarına YTL veya yabancı para cinsinden nama yazılı olarak ‘kâr ve zarara katılma cüzdanı’ karşılığında yatırılan fonların bu bankalarca kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş faiz, kâr ve sair nam altında bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesapları ifade eder(http://www.alomaliye.com/ozel_finans_kurum_kurulus_faal_yonetmelik.htm.05.01.2009).”

Katılma hesaplarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (<http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=kat%C4%B1lma+hesaplar%C4%B1nda+kar+da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1&meta=;06.01.2009>).

- Katılma Hesapları, "kâr ve zarara katılma esasına göre Türk Lirası ve Döviz (USD veya EURO) cinsinden açılan vadeli hesaplardır.
- Katılma hesabı sahiplerine hesap açılırken sabit bir gelir taahhüdünde bulunulmamaktadır.
- Katılma hesaplarında ancak vadesinde para çekilebilir. Ancak Kurumun muvafakat etmesi halinde vadesinden önce para çekilmesi mümkündür.
- Katılma hesaplarında toplanan fonlar, faizsiz finansman yöntemleriyle doğrudan ticaretin ve sanayinin finansmanında kullanılmakta ve elde edilen kârın bu hesaplara isabet eden kısmı hesap sahiplerine dağıtılmaktadır.
- Katılma hesapları; 1 Ay, 3 Ay, 6 Ay, 1 Yıl ve 1 Yıl dönemsel kâr payı ödemeli (1 Ay, 3 Ay ve 6 Ay Ödemeli) vadeli olarak açılabilir.
- Katılma Hesabı açma limiti en az 300 YTL veya 700 USD/EURO' dur.
- Yasal zorunluluk nedeniyle elde edilen kâr payı kazancından Gelir Vergisi kesilmektedir.

Ayrıca, bu hesaplardaki fonlar birim hesap değer üzerinden muhasebeleştirilir, kurum hesaplarında gösterilmezler ve bu hesaplarda biriken fonlar daha önceleri tasarruf mevduat sigorta fonuna devredilmezken artık TMSF’ ye devredilmektedir.

Katılma hesaplarında kar dağıtımı, Özel Finans Kurumlarının kurulması hakkında 83/7506 sayılı kararname eki ve karara ilişkin tebliğ gereğince yapılmaktadır

Birim Değeri: Kar ve zarar edildiğinde değişen birimdir. İlk gün için 100 olarak kabul edilen birim değeri; kar veya zarar kayıtlarının yapıldığı günlerde, vadelerine göre ayrılmış fonda mevcut aktifler değeri toplamının bir önceki gün mevcut hesap değeri toplamına bölünmesiyle bulunan ve günlük veya haftalık olarak hesaplanıp, ilan edilen bir ağırlık birimidir. Birim değer fonun kar elde etmesi durumunda yükselmekte, zarar etmesi durumunda düşmektedir (http://www.alomaliye.com/ozel_finans_kurum_kurulus_faal_yonetmelik.htm, 05.01.2009).

BD, Katılma Hesaplarının oluşturduğu havuzun kâr/zarar gelişimini yansıtan ve kâr/zarar durumuna göre değişiklik gösteren bir tür endeks niteliğindedir. Havuzun faaliyete geçtiği ilk gün için BD=100 olarak kabul edilen BD havuzu kâr/zarar eklendikçe değişmektedir (yeniden hesaplanmaktadır). BD, esas itibarıyla havuzun toplam aktif değerinin haftalık (günlük) esasta mukayesesidir.

Hesap Değeri: Katılma Hesabı havuzuna para yatıran hesap sahibinin bu havuzun aktif değerine katılma payını gösteren bir katsayıdır. Bu her bir hesap için, hesaptan para çekildiğinde azalan, hesaba para ilâve edildiğinde artan bir katsayıdır. Bu katsayı, kâr/zarara katılma belgesinde gösterilir ve hesaba para yatırıldığı ya da hesaptan para çekildiği zaman belge üzerindeki HD yerine yenisi işlenir.

Havuzdaki tüm hesaplara ait hesap değer toplamı Toplam Hesap Değeri'ni (THD) vermektedir (Büyükdeniz, 1991, 4–5).

Katılım bankalarının fon kaynağının büyük bir bölümünü katılma hesapları oluşturmaktadır. Katılma hesabı emeği ve sermayeyi bir araya getiren bir hesaptır ve bu hesap sonunda elde edilecek kar, taraflar arasında önceden belirlenmiş orana göre paylaşılmaktadır. Genelde katılma hesabı sonunda elde edilen karın %80' ini hesap sahibi %20' sini ise katılım bankalarının alması şeklinde uygulama gerçekleştirilmektedir.

Birim Hesap Değeri: Birim değeri ile hesap değerinin çarpılması sonucu bulunan ve katılma hesabı sahibinin üzerinde hak edebileceği YTL cinsinden ifade edilen, günlük ve haftalık olarak hesaplanan meblağı gösterir.

Birim Hesap Değeri (BHD) bir özdeşlik olup, bireysel hesap sahibinin herhangi bir zaman kesitindeki hesap vaziyetini (ana para $\pm$ kümülatif kâr/zarar) göstermektedir.

2.9.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

Fon toplama yöntemleri ile toplanan fonların uygun girişimlerde ve ya projelerde işletilmesi gerekmektedir. Katılım bankalarında fon sahiplerinden toplanan fonlar fona ihtiyaç duyan müteşebbislere kullandırılmaktadır. Bu yöntem kimi zaman ortaklık yolu ile kimi zamanda ihtiyaç duyulan bir malın satılması ya da kiraya verilmesi yoluyla gerçekleştirilir.

Katılım bankalarında, yatırımların finansmanında kullandırılan fonların geri dönmeme riski banka ve fon sahipleri tarafından ortaklaşa üstlenilmektedir. Bu bankalara katılım bankası denilmesinin sebebi de kâra veya zarara katılımı esas alan bir bankacılık örneği olmasıdır.

Katılım bankalarında fonların kullanılması faaliyetleri aşağıda ayrıntısıyla açıklanmıştır.

2.9.2.1. Kurumsal Finansman Desteği (Murabaha)

Murabaha Türkçe karşılığı olarak karlı satış anlamına gelmektedir. Bu yöntemde, banka müşterisinin ihtiyaç duyduğu hammadde, makine veya mal yurt içi veya yurtdışı piyasalardan katılım bankası tarafından peşin olarak satın alınmakta, fon kullanmak isteyen müşteriye peşin ya da vadeli olarak satılmaktadır. Ülkemizde daha çok vadeli satış usulü uygulanmakta olan bu yöntemde, peşin olarak alınan ürüne belli bir kar payı eklendikten sonra taksitler halinde müşteriye satılmaktadır. Bu yöntem çok basit ve anlaşılması kolay olduğu için dünyada ve ülkemizde faizsiz bankalarca en çok kullanılan yöntemdir(Akgüç,1987,157). Üretim desteği sağlanması da denilen bu yöntemle kullandırılacak fonlar karşılığında teminat alınması ve alım-satıma ilişkin belgenin şubece saklanması zorunludur.

Murabaha, satıcının bir anlaşma ile maliyetine belirli bir kar ekleyerek satması halinde alıcının malın bedelini peşin veya taksitli ödemesi durumu olan ‘‘Klasik Murabaha’’ ve müşterinin bankaya başvurmak suretiyle belirli bir malı alıp belirli bir karla kendisine satılması talebi üzerine gerçekleşen bir durum olan ‘‘Çağdaş Murabaha’’ olmak üzere iki kısma ayrılabilir.

Murabaha işlemi ile faizli krediler arasında şeriat kurallarına göre kesin bir ayrım yapmak gerekmektedir. Bu ayrımları sıralayacak olursak(Eken, 2005, 4);

- Murabaha, bir malın veya hammaddenin, alıcı ve satıcının arasında anlaşması neticesinde belirli bir kâr marjının eklenmesi ile ödemeyi direkt satıcıya yapma işlemidir.
- Murabaha işleminde kesinlikle gerçek bir malın ticareti söz konusu olmalıdır.
- Murabaha işleminde genel kural dayanıklı malların finansmanıdır. Ancak dayanıklılık azaldıkça sözgelimi toptan et finansmanında vadeler kısa tutularak finansman yapılabilir.
- Murabaha işleminde, alkol ve tütün gibi İslamî kuralların dışında finansman mümkün değildir.
- Malın mülkiyeti mal nihai alıcısına satılana kadar finansmanı sağlayan kuruluşa aittir.
- Murabahada malların üçüncü kişilerden satın alınmış olması zorunludur. Alıcı satıcı arasındaki dolaylı ilişki kabul edilemez.
- Satıcı müşterisinden vadede mal bedelini ödeyeceğine dair teminat isteyebilir. Bu teminat ipotek, rehin, bono, senet veya ihracat vesaiki olabilir.
- Alıcının mal bedelini vadede ödememesi halinde malın fiyatı arttırılmaz. Aynı zamanda alıcının mal bedelini vadeden önce erken ödemesi halinde ise malın fiyatı üzerinden indirim yapılamaz.
- Maddedeler içerisinde en önemlisi ise Murabaha işlemlerinde alıcıya nakdi ödeme yapılamamasıdır. Ticari bankacılıktaki nakit kredi finansmanı seçeneği olmayan İslamî bankalar murabaha işlemlerinde de ödemeyi direkt alıcıdan bağımsız satıcıya yapmak zorundadır.

2.9.2.2. Bireysel Finansman Desteği

Alicıların konut, araç... gibi bireysel ihtiyaçları için doğrudan satıcılardan aldıkları mal veya hizmet bedelinin Katılım bankası tarafından müşteri adına satıcıya ödenmesi, karşılığında alıcının borçlandırılması işlemidir.

2.9.2.3. Emek- Sermaye Ortaklığı Yatırımı(Mudaraba)

Mudaraba Arapçada kelime olarak, yola çıkmak, yürümek ve seyahat etmek anlamına gelmektedir. Literatürde Qirad, Kar Zarar Ortaklığı(KZO), Profit –Loss

Sharing (PLS), Emek Sermaye Şirketi, Uyuyan Ortaklık olarak geçmektedir(Akın, 1986, 124).

Mudaraba, bir tarafın emek bilgi ve tecrübesini diğer tarafın (Katılım Bankası) ise sermayesini ortaya koyması suretiyle oluşturulan ve faizsiz bankalar tarafından en fazla başvuru alan bir fon kullandırma yöntemidir. Bu yöntemde projesi banka tarafından onaylanan ve finanse edilen yöneticiye (tüzel kişi de olabilir) ‘‘Mudarib’’, projeyi finanse eden ve sadece sermayesi ile destek veren kişi veya kurumu da ‘‘Rabbul-mal’’ denilmektedir(Şahin, 2007, 53).

Katılım bankaları; mudarib ile mukavele imzaladıktan sonra mudarib’in isteği üzerine mukavele konusu sermayeyi onun emrine hazır tutmak zorundadır. Mukavelede belirlenen şartların dışında, banka, proje sahibinin giriştiği muamelelere karışma yetkisine sahip değildir. Ancak plansız ve düzensiz çalışma nedeniyle kesin zarar tehlikesinin ortaya çıkması durumunda zararı önleyici bir takım girişimlerde bulunabilir. Normal olarak hesapları her an denetleyebilir resmi ve gayri resmi bütün kayıtları isteyebilir(Akın, 1986, 130).

Fonu kullanacak müşterisiyle mudaraba anlaşmasını yaptığı sırada İslam bankası isteyeceği kâr oranını da müşterisine bildirir. Kullanılacak fonun miktar ve şartlarına göre İslam Bankası müşterilerden değişik kâr payları isteyebilir. Bu yöntemle fon kullandırmak ve malî destek sağlamak, proje uygulama alanına, başka bir ifadeyle piyasaya yeni giren, yetenekli fakat Malî kaynaktan mahrum girişimci kimselerin bu yeteneklerinden istifade etme amacına en uygun düşen yoldur. Yetenekli ve başarılı kişiler, emin ve güvenilir olmaları halinde İslam Bankalarından mudaraba usulüyle fon kullanabilirler. Mudaraba usulü daha çok ticaretin finansmanında kullanılır. Bu ticaret dâhili ve harici olabilir. Teşebbüs sonucu elde edilen kâr daha önceden belirlenen oranlarda banka ile müşterileri arasında paylaşılır. Kâr ve zararın eşit olması halinde banka sermayesini aynen geri alır. Bu durumda ne bankaya ne de müşteriye kâr düşer. Zarar halinde ise, bu zararı banka tazmin eder. Müşteri geçen süre içinde boşa çalışmış olmakla zaten yeterli derecede zarara uğradığından, onun da zararı emeğiyle telafi etmesi yeterli görülmüştür(Eken, 2005, 7).

2.9.2.4. Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı (Muşaraka)

Muşaraka, taraflar arasında hem sermaye sağlamada hem de yönetimde ortaklığı öngören bir ortaklıktır. Bu ortaklıkta faaliyet türü sınırlandırılmamıştır. Muşaraka,

sanayi yatırımlarında olduğu gibi ticari ve zirai yatırımlarda da kullanılabilen bir ortaklık şeklidir (Hatunoğlu, 1995, 20).

İslam Hukukunda Şirketül-İnan (İnan Şirketi) olarak geçen ve kabul gören muşaraka, hem sermaye hem de emeğin aktif olarak ortaya konduğu tam bir ortaklıktır. Bu nedenle mudarabadan farklı olarak zarar söz konusu olduğunda iki taraf da sermayeleri oranında zarardan pay almaktadır. Eğer taraflardan biri yönetime katılmak istemezse, yönetimi üstlenen taraf için karın belli bir oranı yönetici ücreti olarak ayrılmaktadır. Kardan bu ücret düşüldükten sonra kalan tutar, taraflar arasında, sözleşme ile belirlenmiş oranlar dâhilinde paylaşılmaktadır (Küçükkocaoğlu, 2005,9).

Muşaraka ve Mudaraba arasındaki farklara bakacak olursak(Eken, 2005, 7);

- Muşaraka’da tüm ortaklar yatırım yapmaktadır. Mudaraba’da ise yatırım sermayedar tarafından yapılmaktadır.
- Müşaraka’da tüm ortaklar, Mudaraba’da ise sadece mudarib yönetimde söz sahibidir.
- Muşaraka’da zarar sermayedeki paya göre dağıtılır, Mudaraba’da ise zarar sermayedara aittir.
- Muşaraka’da tüm ortaklar sınırsız sorumluluk sahibidir.
- Muşaraka’da tüm varlıkların mülkiyeti ortaktır. Mudaraba’de ise tüm varlıklar sermayedarın mülkiyetindedir.

2.9.2.5. Finansal Kiralama (Leasing; İcara)

Leasing işleminde, katılım bankaları, mülkiyeti kendisinde kalması koşulu ile müşterinin ihtiyaç duyduğu malı satıcı firmadan satın alarak, söz konusu malı belirli bir süre için ve belirli bir kira bedeli ile müşteriye kiralamaktadır. Bu sistemde kira miktarı ve taksitler kiracı ve kiralayanın karşılıklı mutabakatı ile kiracının ödeme gücü göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Ayrıca bu sistem diğer piyasa alternatiflerine göre, müşteriye daha uzun vadeli bir finansman ve düşük KDV imkanı sağlar.

Finansal kiralamanın, taksitli satıştan sonra ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Taksitli satış her ne kadar ticari hayatta birtakım kolaylıklar sağlamışsa da özellikle satıcının haklarının güvenceye alınması noktasında eksiklikleri bulunmaktadır. Çünkü alıcı bazen kasten bazen de iflas vb... gibi nedenlerle taksitleri ödemeyebilir. Bu meselenin çözümü için mülkiyetin taksitlerinin ödenmesi şartına bağlandığı satış

yöntemleri araştırılmıştır. Bazı ilkeler, medeni kanunlarına bu şartları içeren taksitli satış düzenlemeleri eklemişlerdir (Bayındır, 2005,135).

Kiralama dönemi sonunda kiralanan mal önceden belirlenen bir bedelle kiracı firmaya satılabilir.

2.9.2.6. Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı

Dış ticaret ve kambiyo mevzuatı çerçevesinde, katılımları bankalar ile fon kullanan arasında düzenlenecek yazılı bir akde istinaden, mal karşılığı vesaikin, katılım bankalarınca peşin satın alınması ve vadeli olarak fon kullanana daha yüksek bir fiyattan satılması işlemidir. (http://www.bankasya.com.tr/hakkimizda/faizsiz_bankacilik_hakkinda.jsp#3, 28.12.2008).

Bu sistemde banka, müşterilerin talep ettikleri malların bedelini peşin ödeyerek, üzerinde anlaşılan fiyat üzerinden ithalatçıya satmakta ve ihracatçıdan söz konusu malları satın alarak bedelini peşin olarak ödemektedir.

BÖLÜM III

MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde öncelikle müşteri kavramı, müşterilerin sınıflandırılması, müşterilerin özellikleri gibi konulara değinilecek daha sonra ise müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1 Müşteri Kavramı

3.1.1. Müşteri Tanımı

Müşteri, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biridir. Rekabet şartlarının da etkisiyle müşterilerin önemi giderek artmaktadır.

Birçok firma, şiddetli rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüzde çabalarını müşterilerini kaybetmeme faaliyetlerine yoğunlaştırmaktadırlar (Levesque and McDougall,1996,43).

İşletmelerin müşterilere hiç önem vermedikleri ve sadece üretim odaklı düşündüğü “üretim anlayışı” döneminden sonra 1929 krizinin etkisiyle asıl önemli olanın üretmek değil ürettiğini satmak olduğu anlamış ve “satış odaklı” döneme geçilmiştir. Daha sonra 1950’li yıllara gelindiğinde müşteri tatmininin önemi anlaşılacak “pazarlama odaklı” döneme geçilmiş ve 2000 yılına gelindiğinde müşteri faktörünün önemi daha da gündeme gelmiş ve “müşteri odaklı” dönem başlamıştır.

Genellikle, müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişiler veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir(Odabaşı,1997,3).

Satın alan kişiyle belirli bir işletme arasında sürekli bir ilişki varsa, bu kişiye müşteri denmektedir. Tüketicinin bir mağazadan sürekli alışveriş eder duruma gelmesi, modern pazarlama anlayışının ulaşmaya çalıştığı bir hedeftir(Stat, 1997, 5).

Müşteri kavramını başka bir şekilde tanımlayacak olursak, Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000,19). Örneğin; Migrost’tan ya da Kiler’den alışveriş yapanlar bu mağazaların müşterisidirler.

3.1.2. Müşteri Sınıflandırması

3.1.2.1. İç Müşteri

Toplam kalite yönetimi anlayışına göre, bir işletmenin müşterilerinin, sadece o işletmenin sattığı mal ve hizmetleri satın alan nihai müşterilerden değil, bu mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumunda görev alan kişilerden de oluştuğunu savunmaktadır. Buradaki mal ve hizmetleri satın alan nihai müşteriler dış müşteri olarak tanımlanırken, mal ve hizmetlerin üretiminde ve sunumunda görev alanlar ise iç müşteriye oluşturmaktadır.

İç müşteri, işletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm).

İç müşteriler dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir (Acuner, 2001, 28).

3.1.2.2. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001, 26).

Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, 05.01.2009).

Bir işletmenin sunduğu dış müşteri hizmet kalitesi, iç müşterilerin birbirlerine vermiş oldukları hizmet kalitesine bağlıdır. Çünkü işletme içindeki müşterilerin birbirlerine sundukları hizmetlerin kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesini de yükselmektedir.

3.1.3. Müşterileri İhtiyaç ve Beklentileri

Mal ve hizmetlerin çeşit ve kalitesindeki artışlar, teknolojik gelişmeler, tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar... gibi faktörler, müşterin beklentilerinin artmasına sebep olmuştur. Müşterilerin değişen beklentilerini görmezden gelen ve önemsemeyen firmaların uzun dönemde yaşamlarını sürdürebilme imkânları yoktur.

Firmalar uzun dönemde varlıklarını sürdürmek istiyorsa bir takım şartları yerine getirmek zorundadır. Müşteri için sunulan ürün veya hizmetin cazip olabilmesi ve fark yaratması en önemli kriterdir. Firmalar sürekli olarak müşterilerini şaşırtmak ve onlara beklentilerinin üzerinde ürün ve/veya hizmet sunmak zorundadır(www.gelisimplatformu.org, 05.01.2009).

İstek ve beklentilerin kaynağı ihtiyaçlardır.

İstek: Bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevktir.

İhtiyaç: İnsanların gereksinim duyduğu her şey.

Beklenti: İstek ve ihtiyaçlar sonucunda oluşan bir duygudur.

Müşterilerin genellikle ortak beklentileri şunlardır(Cinemre, 2000, 67–68):

- Önemsenme . Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi. Servis sonrası memnuniyetin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama yapılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

Müşterilerin temel ihtiyaçları şunlardır:

Güvenlik: Müşterilerin güvenliği için, ilgili mal ve hizmetlerin müşterileri tehlikeye sokmamasına dikkat edilmelidir. Özellikle sağlık, ilkyardım gibi konular müşterilerin en çok duyarlı oldukları ve güven ihtiyacının en yüksek olduğu konulardır.

Saygınlık: Saygı görme, güvenilir olma durumu, itibar, prestij(<http://sayginlik-nedir.cix1.com/>) anlamlarına gelmektedir. Müşteriler her zaman saygı görmek isterler bu nedenle müşterilerle tartışmaya girilmemeli ve rencide edilmemelidir.

Adalet: Herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme (<http://www.devletsah.com/adalet-nedir/>) olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler her zaman diğer müşterilerle eşit muamele görmek isterler ve başkalarının mevki ve sıfatlarına göre ayrıcalıklı muamele görmesinden rahatsızlık duyarlar.

Aydemir(2000), müşteri ihtiyaçlarının bir kere belirlenip karşılanması yeterli olmamaktadır. Çünkü ihtiyaçlar sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ulaşılması zor, dinamik bir hedeftir. Diğer bir deyişle müşterilerin geçmişte memnun edilmiş olmaları, onların gelecekte de memnun olacakları anlamına gelmemektedir. Bu nedenle müşteri ihtiyaçlarının gelecekte de karşılanabilmesi, alışkanlık ve tercihlerdeki değişikliklerin, bu ihtiyaçları karşılamaya dönük teknolojik gelişmelerin, rakiplerin rekabet stratejilerinin ve diğer faktörlerdeki olası değişikliklerin, sürekli olarak tahmin edilmesini izlenmesini ve bunlara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini gerektirmektedir(Coşar, 2006, 11).

Günümüzde müşteriler kusursuz ürün ya da hizmeti ayrıcalık olarak görmemektedir. Çünkü müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri en iyi şekilde karşılandığı sürece müşteriler de o firmanın mal ve hizmetlerini satın alacak ve buda firmanın yararına olacaktır.

3.1.4. Müşteri Kavramının Önem Kazanması Neticesinde Ortaya Çıkan Yeni Kavramlar

3.1.4.1. Müşteri Bağlılığı Yaratmak

Müşterilerin alışveriş için bir market veya mağazaya bağlanmaları anlamına gelen müşteri bağlılığı, bir mağazayı diğerlerinden daha fazla sevmek demek değildir. Bağlılık bir tür adanmaktır, psikolojik anlamda bir taahhütte bulunmaktır. Bağlı müşteriler, daha yakınlarında, biraz daha fazla çeşit bulunduran ya da biraz daha düşük fiyatlarla satış yapan bir mağazanın açılması durumunda bile kendi mağazalarında alışverişe devam eden müşterilerdir. Bağlılık yalnızca bir tercih konusu olmaktan öte, kararlı bir benimseme ve sahiplenmedir (<http://www.conseptdoor.com/TR/Makaleler/Makale.aspx?ID=60,06.01.2009>).

Feiertag(2004)'e göre, bir ürünü satmanın ardındaki düşünce, karlı satışlar yapmak ve müşteriye iyi bir hizmet vererek bağlılığını sağlamaktır. Bunun için önemli olan unsurlardan birisi de ilk izlenimdir. Ses, giyim, tavır, görünüm, el sıkma gibi kavramlar müşteri ile iletişimin, onu iyi ya da kötü yönde etkileyecek ilk bileşenleridir. Müşteri işletmeden içeri girdiğinde onu etkileyecek en önemli şey ilk karşılaştığı çalışandır. Bu çalışanın konuşmaya başladığı anda müşteriye iyi ya da kötü etkilemek için elinde büyük bir şans bulunmaktadır. Yapacağı selamlama, nazik ve rahatlatıcı olmalıdır.

Bhote(1996)'e göre, müşteri elde tutma ve bağlılık için; üst yönetimin, müşteriye kazanmanın işletmenin temel amacı olduğuna inanması, müşteriler arasında eşitliğin sağlanması, ürünlerin/hizmetlerin alım gücüne göre fiyatlandırılması, ürünlerin/hizmetlerin kullanım süresi, müşterilere hizmet ve müşterilerden elde edilen kazanç gibi konularda gelişmeler gösterilmesi, müşteri elde tutma ve bağlılığın uzun dönemli bir strateji olarak benimsenmesi, müdürlerin zamanlarının %20–25'ini müşterilerle geçirmesi, satışların artması kadar, müşteri elde tutmaya da önem verilmesi ve mutlu, üretken çalışanlar yaratmanın asıl itici güç olarak benimsenmesi önemli hususlardır.

Müşteri bağlılığı sağlamış işletmenin hizmetlerinden memnun kalan insanlar bu işletmeyi diğer insanlara da önerir ve böylece işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlar. Yeni gelen müşterilerde eğer işletmeden memnun kalırlarsa onlar da başkalarına önerirler ve böylece işletmeye bağlı kişilerin sayısı artar ve bu durum işletmenin karlılığını da yükseltir. Çünkü yüksek kar sağlamanın yolu müşteri bağlılığı ve müşteriye elde tutmaktan geçmektedir.

3.1.4.2. Müşteri Odaklılık

Bundan otuz yıl önce müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı. Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüşmüştür. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte, artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem

kazanmaktadır

(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm

08.01.2009). Bu gelişmelerden ötürü işletmeler müşteri odaklı düşünme sistemini kullanma gereksinimi duymuşlardır. Bu sistem maliyeti ne olursa olsun müşteriyi her durumda hoşnut etmeyi gerektirir. Böylece işletmeler müşteri sadakatini sağlayarak kazançlarını arttıracılabileceklerdir.

Pothas, Wet(2001), örneğin bankalar hizmet endüstrileridir ve kesinlikle müşteri odaklı olmaları gerekmektedir. Müşterilere sorulduğunda, genel kanı bir bankanın ne pahasına olursa olsun müşteride hayal kırıklığı yaratan olumsuzlukları yok etmesi, ideal bir bankanın iyi bir hizmet vermesi ve rahatsız edici, etkileyici olumsuzlukların ortaya çıkmaması gerektiği yönündedir.

3.1.4.3. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Düzenlemek

İşletmelerde, müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak adına kullanılan pazarlama, satış, iletişim ve hizmet yaklaşımları *ilişki pazarlamasını* oluşturur. İlişki Pazarlamasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm 08.01.2009);

- Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.
- İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturmali, haber veya bilginin geriye dönüşünü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi gereklidir.
- Müşterinin çok iyi dinlenmesi gereklidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil müşterinin değeri düşünölmelidir.
- İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınamaz. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin

gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir.

- Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikâyetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikâyetleri daha sonra gelebilecek şikâyetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

İşletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için müşteri ilişkilerini geliştirecek şekilde ve müşteri odaklı çalışmaları gerekmektedir. Çünkü yeni müşteri bulmak eski müşteriye elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu faaliyetler zincirinde işletme yöneticileri ile çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır.

3.1.4.4. Müşterilere Yönelik Pazarlama

Müşterilere yönelik pazarlama yaklaşımı; işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları memnun ederek kar sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşma temeline dayanır

(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, 08.01.2009).

Müşterilere yönelik pazarlama uygulamalarını; müşterilerin doğum günleri gibi özel günlerinin çeşitli yollarla kutlanması, kişiye özel kampanyalarla mal ve hizmetlerin tanıtılması... şeklinde saymak mümkündür.

3.1.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla işletmeler tarafından geliştirilen stratejiler, yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. İşte, bu yaklaşımların en güncel olanlarından birisi, müşteriye merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan MİY olup aynı zamanda, pazarlama anlayışının tarihsel süreç içinde ulaştığı aşamayı da ortaya koymaktadır. (Güleş, 2004, 231–232)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management (CRM)) aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir;

Müşteri ilişkileri yönetimi; Müşteri ile ilişkide bulunan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi

yönlendirmesi

sürecidir

(<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm>,08.01.2009).

CRM Institute Türkiye'nin çalışmalarına göre, CRM 4 evreden oluşmaktadır. Bu evreler;

- **Müşteri Seçimi:** CRM'in bu evresinin ana amacı "En karlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu nedenle müşterinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.
- **Müşteri Edinme:** Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. "Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?" sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır.
- **Müşteri Koruma:** Müşteri koruma, "Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.
- **Müşteri Derinleştirme:** Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm>, 08.01.2009).

3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Gelişimi

3.2.1.Müşteri Memnuniyeti Tanımı

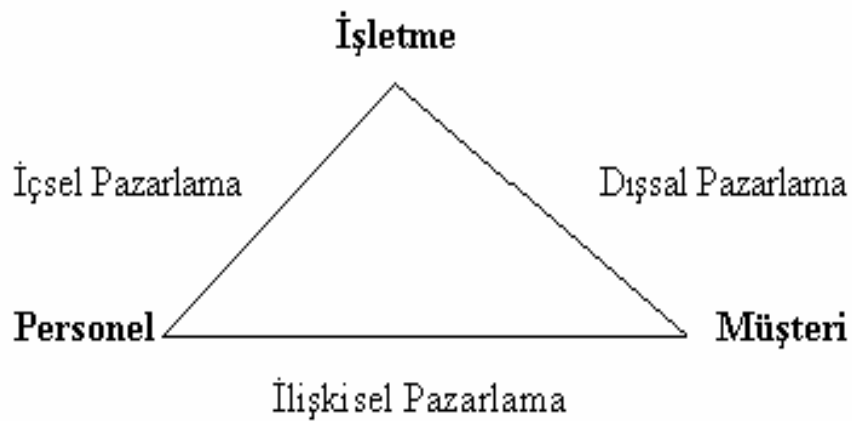
Yakın zamanda birçok insan, kültürel seviyesindeki gelişmelere paralel olarak, değişik hizmetleri sorgular ve zor tatmin olur hale gelmiştir. Geçmişte hizmet sunan kişinin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteri, yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sunucuya danışma ihtiyacı duyan müşteriye bırakmıştır. Üstelik yoğun tutundurma kampanya ve çabaları, tüketiciler nezdinde ihtiyaçlar hiyerarşisini de deforme etmiş, ayrıca istekler bakımından görülmemiş çeşitlilik ve zenginlik söz konusu olmuştur. Bu

süratli ve karşı durmaz değişim, çağdaş tüketiciyi yeni dengeler peşinde koşar hale getirmiştir (Ferman, 1993,9).

Modern pazarlamada müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin pazara sunulması ile müşteri tatmini sağlanabilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması amacıyla, davranış bilimleri yardımı ile tüketici davranışları analiz edilmeye çalışılmaktadır. Toplumumuzda müşteriler gittikçe bilinçlenmektedir. Bu nedenle modern pazarlamada asıl amaç müşteri memnuniyeti haline gelmiştir. Modern pazarlamanın ikincil amacı ise kar elde etmektir.

Yakın zamanda, müşteri memnuniyeti kavramının önemsenmesi, pazarlama akademisyenlerinden biri olan Cardozo'nun 1965 yılında müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti hakkında çalışmaya başlaması ile olmuştur. Bu alanda müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile ilgili yurt dışında 900'den fazla makale yazılmıştır (www.efos.hr/hrv/nastavnici/jhorvat/jasna3.pdf ,10.01.09).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır. Bu faaliyet zincirinde işletme yöneticileri ile çalışanlar birlikte çaba harcamalıdır. Üçlü etkileşim söz konusudur.



Şekil -3.1. Pazarlamada Üçlü Etkileşim.

Kaynak: (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm , 08.01.2009).

Günümüzde müşteriler işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin en önemli amacı müşterilerin memnuniyetidir. Yoğun rekabet koşulları altında işletmelerin uygulamaları ve teknolojik gelişmeler kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler için müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yoğunlaşarak, o doğrultuda mal ve hizmet üretmek, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak açısından oldukça önemlidir.

Müşteri memnuniyeti, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991, 109) şeklinde açıklanmaktadır.

3.2.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çeşitli yazarlar tarafından aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Beklentiler: Kılıç (1993), tüketicilerin memnuniyetleri alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Tüketici kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, kullandığı veya tükettiği mamülün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Mamülün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici tatmin duyabilmektedir. Diğer taraftan mamülün tüketicinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman muhtemelen tatminsizlik duyabilmektedir. Duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azabilecektir. Bearden ve Teel yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Churchill ve Suprenant tüketici tatminini belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, tüketici beklentilerinin dayanıklı tüketim mallarındaki tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmışlardır(Okkalı, 2006, 5).

Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü müşteriler belirledikleri kalite standartlarına uyum ürünleri tercih etmektedirler.

Bir ürünün kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve imalat özelliklerinin bileşenlerinden oluşmaktadır. Bir ürünün kalitesini ortaya koyan ve memnuniyeti etkileyen diğer faktörler aşağıda yer almaktadır(<http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESININ%20BILESENLERI.htm> 15.01.2009).

Performans: Ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği. Örneğin; otomobilin hızı, televizyonun görüntü kalitesi.

Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerin tanımlayan ikincil özellikler. Örneğin, otomobilin soğutma sistemi, fren sistemi.

Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi çalışma özelliği. Ürünün performans özelliklerinin sürekliliği.

Dayanıklılık: Ürünün fiziksel olarak bozulmadan kullanılma süresinin uzunluğu. Hem teknik hem de ekonomik boyutu içerir.

Uygunluk: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da kullanıcıların beklentilerine uygunluğu.

Hizmet Alabilme: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylık. Sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği.

Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat).

Ün / Algılanan Kalite: Şirketin genel imajı ve ünü.

Beklentiler, ürün kalitesi ve performans müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk hizmet alabilme, estetik, ün/algılanan kalite ve bunların haricinde tutarlılık, reklâm ve diğer psikolojik etkilerde çeşitli yazarlar tarafından memnuniyeti etkileyen çeşitli faktörler olarak belirtilmiştir.

3.2.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler

Müşteri memnuniyeti ile ilgili sıklıkla başvuru alan teoriler şunlardır(Vavra, 1999, 61):

- Benzeşim-Zıtlık Teorisi
- Zıtlık Teorisi
- Çelişki Teorisi Olumsuzluk Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi
- Bu beş teori aşağıda kısaca açıklanmaktadır

3.2.3.1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Müşteri tatmininde araştırmalar tarafından sık kullanılan teorilerden bir tanesi de benzeşim-zıtlık teorisidir. Bu teori Sherif ve Houland tarafından beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır şeklinde ele alınmıştır. Sherif'in Sosyal Yargı mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans''bölgeleri'' olduğu düşünülür. Bir müşterinin kayıtsız kalabileceği performans da vardır, kabul edip reddedemeyeceği performans da vardır. Benzeşim-Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performans ret bölgesi içinde ise zıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak hizmet kabul edilemez bulunacaktır(Vavra, 1999, 61).

3.2.3.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık Teorisine göre, beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürünlerden beklentisini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklamlarda aşağıdan almak sonrada daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır(Coşar,2006,28).

3.2.3.3. Çelişki Teorisi

Çelişki Teorisi, beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşan müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söylemektedir. Bu ya beklentilerin düzeyini

düşünerek(olay gerçekleştikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur(Vavra, 1999, 62).

3.2.3.4. Olumsuzluk Teorisi

Carlsmith ve Aronson(1963)' e göre bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriye rahatsız edeceğini ve olumsuz enerji üreteceğini ileri sürmektedir. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır.

3.2.3.5. Hipotezin Testi Teorisi

Diegton tarafından öne atılan teoride, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerinde olumlu değerlendirme eğilimindedir. Müşteriler hakkında iyimser görüşe sahip olan bu teoride ayrıca müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğunun rakamlara dayandığı ve bunların daha çok kullanılacakları ürüne ilişkin beklentilerini oluşturmada büyük rol oynadığı varsayılmaktadır(Perili, 2004, 82).

3.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın, onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir. Kuruluşlar potansiyel müşterileri kazanmak için ek kaynaklar ayırmaktansa mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için mücadele etmektedirler. Yeni müşteriler elde etmenin maliyetinin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden yüksek olması, işletmeleri müşteri memnuniyetini takip etmeye yöneltmektedir (Ekmekçioğlu, 2000, 27).

Bir işin ne olduğuna karar veren müşteridir. Bir mal ya da hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle müşteri ve tek başına müşteri, ekonomik kaynakları, anamalı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir mallar biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini düşünmesi, özellikle işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemli değildir. Müşterinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir değer taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma alanının ne olacağı, hangi malları üreteceği ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen müşterinin bu konudaki düşünce ve istekleridir (Kotler, 2006, 106).

Müşteri memnuniyeti kavramı organizasyonları ürün odaklı olmaktan çıkararak müşteri odaklı olmaya götürmektedir. Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin yüksek güvenilirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi memnuniyeti konuları algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi içinde bankacılık ve finans sektörü de olan birçok alanda memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır(Yang ve Peng, 2007,17).

İşletmelerin müşterilerini kaybetmelerinin sebebi genellikle müşteri memnuniyetsizliğidir. Müşteri memnuniyetsizliğinin sebepleri ise, sorarak, analiz ederek ve müşterilerle birebir görüşerek anlaşılabilir. Ayrıca müşteri kaybı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasından ve karşılanamamasından da kaynaklanabilmektedir. Bu durum da anket ve müşteri ziyaretleri yoluyla anlaşılabilir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, en ideal yöntem anket yöntemi ile fokus grup araştırmasının birlikte kullanılmasıdır.

Müşteri tepkisini ölçmek için kullanılan verilerin kalitesi, ulaşılan yargıların doğruluğunu da etkilemektedir. Kullanılan verilerin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir(Örs, 2007, 51–65):

- Güncel olması: Müşteriler değişmektedir, müşterilerin talepleri değişmektedir, pazar koşulları değişmektedir, ürün değişmektedir. Bütün bu hızlı değişim ortamında, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan verilerin de güncel olması gerekir.
- Spesifik olması: Ürünlerde müşterilerin beklentilerine uygun değişiklikler yapmak için, onlardan belirli durumlara özgü spesifik geri bildirimler almak gerekmektedir. Ürünün geneli için değil, ambalajı, içeriği, teslimat zamanı hakkında ne düşündüklerini sorgulamak gerekmektedir.
- Ağırlıklı olması: Müşterinin ürünlere ilişkin söyleyebileceği yüzlerce yargı ve yorum olabilir; bütün bu veriler arasında kaybolmak olasılığına karşın daha başlangıçta hangi alana ilişkin veri toplanılacağı belirlenip, müşteri anketini ya da fokus grup araştırmalarında bu alanla ilgili sorulara ağırlık verilmelidir.

3.2.4.1. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri

Müşteri memnuniyetini ölçme tekniklerini; fokus grup görüşmeleri, anket tekniği, kritik olay tekniği, kıyaslama tekniği, danışma panelleri olmak üzere beş kısımda inceleyebiliriz.

1.Fokus Grup Görüşmeleri

Berg, (1998); <http://www.bus.indiana.edu/mcarterg/clp/focusg.htm>; Krueger, (1994); Morgan (1998a), fokus grup (odak küme) görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını, beklentilerini vb. belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir. Fokus grup görüşmeleri, genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, fokus gruplar oluşturulmaktadır. Her bir fokus grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Fokus grup görüşmeleri, genellikle, verilerin analiz edilebilmesi amacıyla, ses ya da görüntü kaydıyla kaydedilmektedir. Fokus grup araştırmalarının bulgularının, değerlendirilen mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutması beklenmektedir (Kırcaali- İftar, 2004,1).

Fokus grup, 8–12 kişi den oluşmaktadır. Sekiz kişiden az olan gruplar başarılı bir oturum için yeterli olmadığı düşünülmektedir. On iki kişiden fazla olan gruplar ise uyumlu bir tartışma ortamı için fazla kalabalık bulunmaktadır. Grup toplantıları 1–3 saat arasında sürmektedir ve rahatlatıcı ve resmi olmayan ortamlarda, ekonomik, sosyal, demografik açıdan homojen bir grup oluşturulacak şekilde yapılmaktadır.

Fokus grupların kullanım alanı oldukça geniştir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz(<http://zeynepozata.blogspot.com/2007/11/yn-en-merak-edilenkonusu-fokus-grup.html>,12.01.2009);

- Bir ürün kategorisine ilişkin tüketici algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılması,
- Yeni ürün fikirleri hakkında izlenimler elde etmek,
- Eski ürünler ile ilgili yeni fikirler üretmek,
- Reklâmlar için yaratıcı fikir ve malzemeler geliştirmek,

- Belirli pazar programlarına tüketici tepkilerini öğrenmek.

2.Anket Tekniği

Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan Pazar araştırma metotlarıdır. Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak anketi uygulayacak firma hangi müşteri grubuna ulaşmayı hedeflediğine karar vermelidir. Bunlardan mevcut müşterilerin memnuniyet aşaması araştırması, kuruluş ve ürün hizmetinin şu anki durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyabilecektir. Bu müşterilerin yeniden kazanılması, yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere bu anketi uygulamanın ne derece uygun olabileceği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Çünkü potansiyel olarak görülen bir müşteri aslında müşteri olunamayacak özellik taşıyor olabilir. Bunun yanında rakip müşterilere karşı uygulanacak anketlerde ise kıyaslama yapabilmeleri imkânına neden olabilecektir(Çınar, 2007, 42).

Birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket yönteminde veri, cevaplayıcılardan anket formları kullanılarak toplanır. Bu yöntemde çeşitli araçlardan yararlanılır. Yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, telgraf ile veri toplama, garanti kartları, satış anında belgelere ek olarak verilen formlar aracılığıyla ve elektronik posta yoluyla veri toplamadır(Yükselen, 2003, 82–84).

Posta ile anket yöntemi zaman alıcı ve tek yönlü olması sebebiyle etkinliği çok fazla olamayan bir yöntem olarak bilinmektedir.

Telefon ile yapılan anketlerde ise, bilgiler cevaplayıcıdan telefon aracılığı ile edinilir. Bu yöntemle verilere kısa zamanda ve iki yönlü iletişim kurularak ulaşılabil-diği için telefonla görüşmelerin posta yolu ile yapılan anketlerden daha etkili olduğu söylenebilir.

Bir diğer anket çeşidi de yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anketlerdir. Bu yöntem bilinen en eski ve en faydalı yöntemdir. Yüz yüze görüşme yoluyla ankette cevaplayıcının beden dili de görölmüş olur ve onlara daha fazla soru sorma imkânı da sağlar.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler daha kolay ve hızlı bir yöntem olarak elektronik posta yoluyla anket yöntemini kullanmaya da başlamışlardır.

Anket formunu oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta anket formlarının biçimidir. Soru tipleri su şekilde sıralanabilir (Tokol, 1989,52):

- Açık sorular: Cevaplayıcıya hiçbir seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının düşüncelerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.
- Yönelmeli sorular: Verilecek cevaba belli bir yön verilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.
- Seçmeli sorular: Anketi cevaplayıcıya kendisine sunulan ikiden fazla alternatif arasından seçimde bulunulması istenir.
- İki cevaplı sorular: Tüm soruların EVET/HAYIR şeklinde formlandırıldığı sorulardır.

Anket yöntemi, servis personelinin gözlemleri ve şikâyetlerinin esas alınmasıyla karşılaştırıldığında, daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanması anlamına gelir. Elde edilen veriler, belli bir güvenirlik oranına sahip tablolara dönüştürülebilmektedir. Ancak soru türlerine ve ifade şekillerine fazlasıyla bağlı olduklarından, değerlendiren kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan problemlerden biri, soruların yorumlanmasıyla ilgilidir. Soruları hazırlayan kişilerin aklında kesin bir amaç vardır. Ancak, bu soruların yöneltildiği kişiler, cevaplarını verdikleri anda bambaşka düşünce halinde olabilirler. Bu anket formu, destekleyici yüz yüze görüşmelerle birlikte uygulanmadığı sürece, şirket aldattıcı sonuçlara varacak ve müşterilerinin memnuniyetsizliğiyle gerçek anlamda ilgisi olmayan önlemler alma yoluna gidecektir(Dayıoğlu, 2005, 136–144).

Müşteri memnuniyeti anketinin amaçları şunlardır
(http://soyutalem.com/anketler/2658-anket-nedir-amaci-nedir_tsgrenelim.html, 13.01.2009):

- Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Müşteri tatmininin ölçümü
- Organizasyonun güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi
- İyileştirmeye açık alanların tespiti
- Yeni ya da var olan politikaların, programların etkinliğinin ölçülmesidir.

3. Kritik Olay Tekniği

Müşteri hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri ilişkilerindeki önemini belirlemede kullanılan bir diğer yöntem ‘kritik olay tekniği’dir. Kritik olaylar tekniğinin geçmişi 1954 yılında yapılan iş performans çalışmalarına dayanır. Kritik olaylar tekniği insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin yaşanan problemlerin çözümüne yardımcı olacak prosedürler dizisinden oluşur. Yöntemin gelişmesinin önemli bir kısmı Amerikan Hava Kuvvetleri’ndeki pilotların karşı karşıya kaldıkları kritik olaylar çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda bu teknik hizmet kalitesinin ölçümünde ve müşteriler arasındaki iletişim problemlerinin uyarlanmasında yaygın bir biçimde kullanılmıştır(Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006, 205).

Kritik olay tekniği, müşterilerin veya şirket personelinin kritik olarak nitelendirilen olaylar karşısındaki davranışlarını değerlemede kullanılır.

- Bu teknik değerlendiricinin dikkatini önemli kritik olaylar üzerinde yoğunlaştırır.
- Kritik olarak tanımlanan olaylar, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmuş olaylar olabilirler.
- Bu tekniğin avantajı, değerlendirmenin bir takım akılda kalan genel izlenimler kullanılarak yapılması yerine somut olaylardan ve davranışlardan hareketle yapılmasını sağlamasıdır.
- Çalışanların kendilerinden beklenen ve beklenmeyen davranışların neler olduğunu anlaması bu teknik kullanıldığında kolaylaşmaktadır.
- Ancak, bu tekniğin arzulanan etkiyi gösterebilmesi için değerlendiricilerin yaşanan kritik olayların ayrıntılı kayıtlarını tutmaları gerekmektedir(<http://74.125.77.132/search?q=cache:8KpMEw7jbooJ:www.aykutgoksel.org/RekPerDers.ppt+m%C3%BC%C5%9Fteri+memnuniyetini+%C3%B6l%C3%A7mede+kritik+olay+tekni%C4%9Fi&hl=tr&ct=clnk&cd=5&gl=tr,16.01.2009>).

4. Kıyaslama Tekniği(Benchmarking)

Kıyaslama bilimsel anlamda 2. Dünya Savaşında yok olan ekonomilerini yeniden oluşturmak için Japonların öncülüğünde hız kazanmış, Avrupa ve Türkiye’de gelişimi ise 1990’lı yıllara rastlamaktadır. Yapılan araştırmalar Japonların rakiplerine göre daha hızlı, daha kaliteli ve daha düşük maliyetli üretim yapmada teknikler yarattıklarını

görmüşlerdir. Günümüzde kıyaslama yaklaşımı pek çok alanda vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir(www.izto.org.tr, 18.01.09).

Benchmarking, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamaların işletmenin kendi işsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi suretiyle yeniden tasarlanarak, en iyi sanılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Karch, 1994, 297-307).

Başka bir deyişle, bir işletmenin, piyasada lider konumda bulunan başka bir işletmeyi model alarak, kendi işleyişiyle kıyaslaması ve sonuçta eksik ve ya zayıf yönlerini tespit ederek gerekli önlemleri alması benchmarking olarak adlandırılabilir.

Kıyaslama tekniği ile diğer işletmelerin elde ettikleri olumlu sonuçlar dikkate alınarak işletmenin faaliyetlerini daha da iyileştirmesi amaçlanmaktadır. Bu teknik, hızla değişen rekabet koşullarında müşteri memnuniyetini sağlamak, süreçleri iyileştirmek, kaliteyi ve rekabet edebilme gücünü arttırmak için yapılması gereken işlemleri görülüp, işletmeyi diğer işletmeleri taklit etmeden, içine yaratıcılığı da katarak kıyaslamak suretiyle en iyi uygulamaları işletmemizin amaç, yapı ve kültürüne en uygun olacak şekilde kullanarak gelişmesini sağlar.

Kıyaslama tekniği şu şekilde açıklanabilir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006, 206):

- Kuruluş performansını sınıfında en iyi olan ile karşılaştırarak ölçme
- En iyi olan işletmenin bu performansına nasıl ulaştığını ölçme,
- Ulaşılan bilginin işletme hedef, strateji ve uygulamaları için temel alma.

5. Danışma Panelleri

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan diğer bir yöntemde danışma panelleridir. Danışma panelleri, belirli bir zamanda müşteri araştırmalarına bilgi vermeyi kabul eden kişilerden oluşmaktadır.

Danışma panelleri için seçilecek kişiler geniş müşteri gruplarını temsil edecek, müşteri gruplarının alt bölümlerinden seçilir. Örneğin bir perakendeci zincirinin müşteri grubu belirlendikten sonra, bu müşteri grubunu oluşturan farklı katman ve özelliklere sahip grupları temsil edebilecek kişiler panel için seçilir. Örneğin, bu perakendecilerden alışveriş yapan yaşlı müşteriler, A1 grubu olarak nitelendirilen en üst sosyal sınıfa ait

olan müşteriler ve farklı etnik kökene sahip müşterilerden seçilecek kişileri görüşlerinden yararlanılır(Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006, 204).

Danışma panelleri, üyelerin önceden belirlenmiş konuları düzenli bir şekilde rapor ettiği ‘*Sürekli Panel*’ ve belirlenen konuların düzenli bir biçimde değil de bir-iki defa aktarıldığı ‘*Süreksiz Panel*’ olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

BÖLÜM IV

KATILIM BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bundan yüz yıl öncesini incelediğimizde müşterinin işletmeler için hemen hemen hiç bir önemi yoktu. Ne üreteceğine, ürün fiyatının ne olacağına, ürettiği ürünleri nasıl satacağına işletmeler karar vermekteydiler. Bugün ise bu durum tamamıyla değişmektedir. Rakiplerin sayısı Küreselleşmeyle birlikte artmakta, müşteriler ise ürünlerdeki alternatifler arttıkça, ürünün/hizmetin fiyatına giderek daha duyarlı hale gelmektedir. Ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır. Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Oluşan yenedünya düzeninde, sektördeki işletmelerin başarılı olmasının tek yolu, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmekten, kalite kavramının değerinin ve gücünün bilincinde olmaktan geçmektedir. Ürün ve hizmet üretiminde büyük bir hızla gelişen araç ve yöntemler, müşteri ihtiyaçlarının da hızlı bir değişime uğramasına sebep olmaktadır. Eskiden bulduğu ile yetinen müşterinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor memnun olan bir müşteri kimliği almıştır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermeyi her şeyin önüne almayan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, İslam dünyasında ilk olarak 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr kasabasında uygulanan katılım bankacılığının işleyişi, gelişimi, klasik bankacılık anlayışından farkları ve Türkiye'deki uygulanırlığını ortaya koyarak Hatay ilinde bulunun katılım bankalarını baz almak suretiyle müşteri memnuniyetini anket yöntemi kullanılarak ölçmek ve elde edilen bulgulardan bir öneriler demeti geliştirmektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu Araştırmada, örneklem şubelerin müşterilerine ilişkin müşteri memnuniyetinin ölçümü konusunda yapılmış olan analiz sonuçları incelenecektir. Araştırmanın evreni, 2009 yılında Hatay ilinde faaliyet gösteren katılım bankaları olup, araştırma Hatay ili ile sınırlıdır. Hatay ilinde faaliyet gösteren Albaraka Türk, Banka Asya, Kuveyt Türk ve

Türkiye Finans Katılım Bankaları'nın tamamı araştırma kapsamına alınmak istenmiş ve şube yetkilileriyle görüşme yapılmıştır. Ancak görüşmeler sonucunda bankaların genel müdürlüklerinin şube içerisinde müşterilere anket uygulanmasını uygun bulmaması sebebiyle, rastgele örneklem yöntemiyle katılım bankalarının 322 müşterisine birebir görüşme, telefon ve internet aracılığı ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket uygulama süresi iki buçuk aya yayılmıştır.

4.3.Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada Servqual(Hizmet kalitesi) ölçüm metodundan yararlanılmaktadır. Servqual, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur.

Parasuman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre, hizmet kalitesi müşteri beklentileriyle müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Beklenen hizmet yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve sözlü iletişimlerle belirler. Beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörlerden biri de hizmet işletmesi tarafından tüketiciye iletilen mesajlardır (Öztürk, 2000: 141-142).

Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışma, kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri olmak üzere dört sektörde tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına ve yöneticiler ile yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir. Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini belirleyen on boyutu uyguladıkları anketleri faktör analizleri ile değerlendirerek, beş boyuta indirgemiş ve Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir: Fiziki Görünüm, Güvenilirlik ve Heveslilik Güvence ve İlgisi. Servqual anketini dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1(Hiç Katılmıyorum)'dan 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar cevap ölçeği üzerinde belirtirler.

Tablo-4.1. Servqual Boyutları ve Cümle Numaraları.

BOYUTLAR	CÜMLE NUMARALARI
Dokunulabilirlik	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
İlgi	18-22

Kaynak: Zeithaml ve ark. , 1990, 41.

Beş hizmet boyutundan oluşan 22 sorudan 1-4. sorular somut unsurları(dokunulabilirlik), 5-9. sorular güvenilirlik, 10-13. sorular duyarlılık(heveslilik), 14-17. sorular güvence, 18-22. sorular ilgi boyutunu temsil eden cümlelerden oluşmaktadır.

Anket soruları literatür taraması sonucunda Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeğinden aynen alınmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket soruları müşterilere uygulanmadan önce örneklem şubelerin yetkililerine sunularak görüşleri alınmış, gerekli düzeltme ve geliştirmeler yapılarak son şekli verilmiştir. Anket formu tesadüfi olarak seçilen müşteriye dağıtılarak formun anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Anket formu dört sayfadan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, müşterilerin demografik özellikleri araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, müşterilerin mükemmel bir bankadan beklentileri incelenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilere çalıştıkları banka şubesi ile ilgili sorular sorularak müşterilerin, bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olup olmadıkları araştırılmıştır.

Servqual kalite skorları hesaplaması dört aşamada yapılır(Şimşek, 2006, 66-67)

1. Aşama: Müşteri ve boyut bazında hesaplamalar

Her müşteri için, söz konusu boyuttaki önerme çiftleri fark skoru hesaplanır.

Örneğin birinci boyut (fiziki görünüm) için, ilk dört önermenin ortak farkı belirlenir.

$$SQ^1 = [(A^1_1 - B^1_1) + (A^1_2 - B^1_2) + (A^1_3 - B^1_3) + (A^1_4 - B^1_4) + (A^1_5 - B^1_5)]$$

$SQ^1 = 1$. Katılımcı 1. boyut skoru

$B^1_1 = 1$. Katılımcı beklenti önermesi. $i, i = 1, 2, 3, 4$.

$A^1_1 = 1$. Katılımcı algılama önermesi. $i, i = 1, 2, 3, 4$.

2. Aşama: Boyut kalite skoru hesaplanması

Her boyut için, birinci aşamada elde edilen skorlar ankete katılan tüm müşteriler için toplanır ve katılımcı sayısına bölünür. Örneğin, 50 müşterinin katıldığı bir Servqual anketinde, birinci boyut (fiziki görünüm kalite skoru aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$SQ1 = (SQ^1_1 + SQ^2_1 + \dots + SQ^{30}_1) / 50$$

SQ1= 1. Boyut kalite skoru

3. Aşama: Ağırlıksız (eşit ağırlıklı) toplam kalite skoru hesaplaması

Ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skorunu (Sq) belirlemek için, 2. aşamada hesaplanan boyut kalite skorlarını hesaplayıp beşe bölmek yeterlidir.

$$SQ^a = (SQ1 + SQ2 + SQ3 + SQ4 + SQ5) / 5$$

4. Aşama: Önem ağırlıklı toplam kalite skoru hesaplaması

Önem ağırlıklı toplam kalite skorunu (SQ^a) elde etmek için ise; 2. aşamada elde edilen boyut-kalite skorlarını o boyut için ankette belirtilen ağırlık katsayısı (0 ile 1 arasında) ile çarpmak gerekmektedir. Ağırlık katsayısı ise, anketin ikinci bölümünde önem önceliğine göre boyutlara dağıtılan sayıların 100'e bölünmesi ile bulunur.

$$SQ^a = [(k1. SQ^1) + (k2. SQ^2) + (k3. SQ^3) + (k4. SQ) + (k5. SQ)] \text{ ki } i. \text{ Boyut ağırlık katsayısı, } i = 1, 2, 3, 4, 5$$

Her boyuta eşit ağırlık verilip, katsayı 0,2 olarak alınırsa ($k1 = k2 = k3 = k4 = k5 = 0,2$), ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skoru (SQ_e) elde edilir.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçümde, ölçümü oluşturan değişkenlerin birbirleri ile ve tüm değişkenler ile olan tutarlılığının ölçüsüdür.

Araştırmada her bir faktör için elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapıldı. (Nunnally, 1978)'a göre Elde edilen değerlerin geleneksel olarak kabul sınırı olarak görülen 0.70 değerinin üzerinde olması gerekiyordu (Şimşek, 2006, 73).

Her iki ankete de yapılan güvenilirlik analizlerinin sonuçları ve değerlendirmeleri servqual ölçeğinin algı ve beklenti bölümleri üzerinde %95 güven düzeyinde SPSS programı kullanılarak Tablo 4.2. ve Tablo 4.3. 'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. İkinci Bölüm Güvenilirlik Analizi.

Faktörler	Güvenilirlik Katsayıları
Somut unsurlar	0.9228
Güvenilirlik	0.9541
Duyarlılık	0.9347
Güvence	0.9555
İlgi	0.9163
İkinci Bölüme Ait Değer	0.9694

Tablo 4.3. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Güvenilirlik Katsayıları
Somut unsurlar	0.9414
Güvenilirlik	0.9222
Duyarlılık	0.8272
Güvence	0.8916
İlgi	0.8485
Üçüncü Bölüme Ait Değer	0.9613

Analiz sonucunda her iki bölüm içinde, somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi faktörlerinin alfa değerleri 0.70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı tüm ölçeklere ait alfa güvenilirlik katsayıları “oldukça güvenilir” bulunmuştur. Güvenirlik analizinde ve yapılan diğer analizlerde (.05) anlamlılık düzeyi temel alınmıştır.

4.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu kısımda birinci, ikinci ve üçüncü bölümde yer alan soruların servqual skorları hesaplanmış ve tablolar halinde ifade edilmiştir.

4.5.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı

Tablo 4.4. Katılımcıların Yaşlarına Ait Dağılım.

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

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

Tablo 4.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine ait Dağılım.

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

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

kullanan bayan müşterilerine doğum günlerinde ve benzer özel günlerinde, alışverişlerinde kullanabilecekleri ek harcama puanları vermesi onlarında banka olanaklarından yararlanması konusunda yararlı olabilir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Ait Dağılım.

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

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

Tablo 4.7. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Ait Dağılım.

	frekans	%
500 TL'den az	29	9,0
501-1000 TL	63	19,6
1001-2000 TL	145	45,0
2000 TL ve üzeri	85	26,4
Toplam	322	100,0

Bu bölümde katılımcıların %9'u 500 TL'den az, %19,6'sı 501-1000 TL, %45,0'i 1001-200 TL, %26,4'ü 2000 TL ortalama aylık gelire sahiptir. Bu analiz sonucunda katılım bankası müşterilerinin büyük bir kısmının varlıklı diye adlandırılabilen müşterilerden oluştuğu ve az bir kısmının düşük gelire sahip olduğu şeklinde bir kanıya varılabilir. Buradan katılım bankalarının mevduat toplama şeklinde bir strateji izledikleri şeklinde bir düşünce söz konusu olabilir. Bu nedenle katılım bankalarının kredi verme konusunda da atılımda bulunarak ihtiyaç sahiplerini katılım bankalarına çekecek şekilde kredi faiz oranlarını tekrar gözden geçirmeleri banka için iyi bir kar kaynağı olacağı düşünülebilir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Mesleklerine Ait Dağılım.

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

Bu bölümde katılımcıların %13,7'si işçi, 17,7 si memur, %9,0'u öğrenci, %31,7'si serbest meslek sahibi, %11,8'i emekli, %16,1' i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ankete tabi tutulan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Diğer meslek mensuplarını da banka araçlarını kullanmaya sevk etmek için örneğin, okullara gidip banka araç ve özelliklerinin öğretmenlere anlatılması yada diğer iş kollarına mensup kişilerin banka hakkında bilgilendirilerek şubelere yönlendirilmesi birçok meslek kolundan müşterilere sahip olunması konusunda katılım bankalarına fayda sağlayacaktır.

4.5.2. Servqual Yöntemi Verilerinin Değerlendirilmesi

4.5.2.1. Somut Unsurlar Boyutuna İlişkin Görüşler

Somut(Fiziki) unsurlar; hizmet verilen banka binasının düzeni, ısıtma, aydınlatma, personelin sayısı, niteliği ve görünüşü, kullanılan malzemelerin kapasitesi ve kalitesi olarak tanımlanabilir.

Tablo 4.9. İkinci Bölüm Somut Unsurlar Boyutu.

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

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

Tablo 4.10. Üçüncü Bölüm Somut Unsular Boyutu.

Anket soru no	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	9	27	10	184	92	322
	2,8	8,4	3,1	57,1	28,6	100,0
2	2	19	7	162	132	322
	0,6	5,9	2,2	50,3	41,0	100,0
3	0	23	12	195	92	322
	0,0	7,1	3,7	60,6	28,6	100,0
4	0	18	15	203	86	322
	0,0	5,6	4,7	63,0	26,7	100,0

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

4.5.2.2. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Görüşler

Güvenilirlik işletmelerin sözlerinde durması, hizmeti ilk seferinde ve sürekli doğru olarak vermesi, faaliyetlerinde tutarlılık, kayıtlarını doğru tutması, hizmeti belirttiği zaman içerisinde yerine getirmesi gibi konuları kapsar.

Güvenilirlik boyutuna ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.11. İkinci Bölüm Güvenilirlik Boyutu.

Anket soru no	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
5	2	2	29	128	161	322
	0,6	0,6	9,0	39,8	50,0	100,0
6	1	2	34	106	179	322
	0,3	0,6	10,6	32,9	55,6	100,0
7	0	3	27	91	201	322
	0,0	0,9	8,4	28,3	62,4	100,0
8	0	0	31	163	128	322
	0,0	0,0	9,6	50,6	39,8	100,0
9	0	7	42	117	156	322
	0,0	2,2	13,0	36,3	48,5	100,0

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

Tablo 4.12. Üçüncü Bölüm Güvenilirlik Boyutu.

Anket soru no	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
5	13	21	9	98	181	322
	4,0	6,5	2,8	30,4	56,3	100,0
6	6	19	15	129	153	322
	1,9	5,9	4,6	40,1	47,5	100,0
7	3	7	12	103	197	322
	0,9	2,2	3,7	32,0	61,2	100,0
8	0	17	8	148	149	322
	0,0	5,3	2,5	46,0	46,2	100,0
9	9	14	32	152	115	322
	2,8	4,3	10,0	47,2	35,7	100,0

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

4.5.2.3. Duyarlılık Boyutuna İlişkin Görüşler

İşletmelerde duyarlılık, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğinin müşteriye bildirilmesi, hizmetlerin mümkün olan en kısa sürede verilmesi, çalışanların müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllü olması ve çalışanların müşteri isteklerine daima cevap verebilecek durumda olması şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 4.13. İkinci Bölüm Duyarlılık Boyutu.

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

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

Tablo 4.14. Üçüncü Bölüm Duyarlılık Boyutu.

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

Katılımcıların %77,7'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylediklerine, 75,8'i Hatay illerinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verdiklerine, %72,3'ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olduklarına, %71,1'i ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul olmadıklarına katılmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılım bankalarının duyarlılık açısından müşterilerini yeterince memnun edemedikleri şeklinde bir kaniya varmak mümkündür. Bu sebeple katılım bankalarının personel eğitimi ve kullandıkları çalışma metotlarında müşteri memnuniyetini ön planda tutarak yeni davranışsal teknikler geliştirmeleri onların gelişimi ve müşteri sadakati sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir.

4.5.2.4. Güvence Boyutuna İlişkin Görüşler

Güvence, banka personelinin müşteriye karşı olan davranışları, bilgisi, yardımseverliği, konukseverliği ile ilgili olup müşterinin alacağı hizmet konusunda hiçbir şüpheye sahip olmamamsı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.15. İkinci Bölüm Güvence Boyutu.

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

Katılımcıların %95,4'ü mükemmel bankalarda çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırdığına, %93,5'i mükemmel bankalara giden müşterilerin banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %91,3'ü mükemmel bankaların çalışanların devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %98,2'si ise mükemmel bankalarda çalışanların müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduklarına katılmaktadırlar. Buradan anlaşıldığı üzere müşteriler için en önemli unsurlar sordukları sorulara her daim cevap alabilmeleri ve çalışan davranışlarının kendileri üzerinde güven duygusu oluşturmalarıdır. Bu nedenle bankaların mükemmel banka niteliğine sahip olabilmeleri için özellikle bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmaları ve çalıştırdıkları personeli bu özelliklere sahip olacak şekilde eğitmeleri gerekmektedir.

Tablo 4.16. Üçüncü Bölüm Güvence Boyutu.

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

Katılımcıların %92,9'u Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırdıklarına, %92'si Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerine giden müşterilerin banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissettiklerine, %85,1'i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının devamlı olarak müşteriye karşı saygılı olduklarına, %81'i ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olduklarına katılmaktadırlar. Güvence boyutuna ait verilerin analizi sonucunda katılım bankası müşterilerinin bankalarına olan güveninin oldukça yüksek olduğu fakat personel konusunda kafalarında bazı soru işaretleri olduğu şeklinde bir sonuca varmak mümkündür. Bu nedenle bankanın müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlamak açısından personel seçimi ve geliştirilmesi konusuna daha fazla önem vermeleri bankanın gelişimi ve piyasada daha iyi bir yere sahip olması açısından oldukça önemli bir adım olacaktır. Katılım bankaları müşteriler üzerinde oluşturdukları güvenilirlik duygusu açısından, müşteriler gözünde mükemmel bir banka niteliğine sahipken personel özellikleri açısından mükemmel banka olarak nitelendirilebilmesi için biraz daha çalışması gerekmektedir.

4.5.2.5. İlgili Boyutuna İlişkin Görüşler

Bankaya gelen müşterilerin her biri birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle her müşteriye aynı hizmeti sunmak çeşitli problemleri ortaya çıkarmaktadır. Bankalar bu problemleri ortadan kaldırmak için farklı istek ve beklentilere uygun bir hizmet anlayışı benimsemelidirler. Banka personelinin her müşteri ile tek tek ilgilenmesi, bankaların çalışma saatlerinin her müşteriye uygun olacak şekilde düzenlenmesi, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek ve onların özel isteklerini anlayabilecek personele sahip olması bankaların ilgi boyutunu oluşturmaktadır.

Tablo 4.17. İkinci Bölüm İlgili Boyutu.

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

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

Tablo 4.18. Üçüncü Bölüm İlgi Boyutu.

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

Katılımcıların %57,4’ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının her müşterisiyle tek tek ilgilendiklerine, %66,4’ü Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışma saatlerinin bütün müşterilere uygun olacak şekilde olduğuna, %70,5’i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olduklarına, %47,8’i Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubelerinin müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuklarına (%27,6’sı “katılmıyorum, %11,5’i “kararsızım” cevabını vermişlerdir) %64,9’u ise Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini anladıklarına katıldıklarını belirtmişlerdir. İlgi boyutuna ait analiz sonuçları diğer dört bölüme oranla daha düşük çıkmıştır. Buradan katılım bankalarının müşteriler nezdinde, müşteri menfaatlerini, istek ve beklentilerini yeterince göz önünde bulundurmadıkları şeklinde olumsuz bir görüşe sahip oldukları sonucuna varmak mümkündür. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılım bankalarının müşteri menfaatlerini ve beklentilerini her şeyin üzerinde tuttıklarını onlara ispatlayacak yeni stratejiler geliştirmesi, müşterilerin katılım bankalarına olan güven ve inancının daha da arttırarak müşterilerin bankaya olan sadakatinin daha yüksek olmasının sağlayacaktır.

4.6. Mükemmel Bankalar İle Katılım Bankalarının İstatistiksel Olarak Karşılaştırılması

Aşağıda gösterilen tablolarda katılım bankaları ve mükemmel bankalar beş boyut içinde karşılaştırılmaktadır. Burada mükemmel banka olarak isimlendirilen bankalar müşterilerin taşımalarını istedikleri tüm özelliklere sahip, ideallerindeki bankaları ifade etmektedir.

Tablo 4.19. Somut Unsurlar Boyutu.

	N	Mini- mum	Maksi- mum	Ortalama	Std. Sapma	Wilcoxon	p
Somut Unsurlar (Mükemmel Banka)	322	2,85	5,00	4,63	,58	-7,113	,000
Somut Unsurlar (Katılım Bankası)	322	2,20	5,00	4,02	,87		

Katılımcıların somut unsurlar boyutunda mükemmel banka ve katılımcı banka arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$). Somut unsurlar açısından katılım bankaları müşteriler gözünde mükemmel bir bankanın sahip olduğu özelliklere yeterince sahip olmamakla birlikte kötü de sayılamayacak özelliklere sahiptir. Müşterilerin büyük bir kısmı bankanın somut unsurlar açısından yeterli olduğu görüşüne katılmışlardır. Biraz daha özen gösterilerek katılım bankaları bu konuda da mükemmel bir banka seviyesine ulaşabilir.

Tablo 4.20. Güvenilirlik Boyutu.

	N	Mini- mum	Maksi- mum	Ortalama	Std. Sapma	Wilcoxon	p
Güvenilirlik (Mükemmel Banka)	322	2,50	5,00	4,87	,51	-8,38	,000
Güvenilirlik (Katılım Bankası)	322	2,00	5,00	3,72	,73		

Katılımcıların güvenilirlik boyutunda mükemmel banka ve katılımcı banka

arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucunda katılımcı müşterilerin bankalarına en fazla güvenilirlik ve güvence konusunda inandıkları görülmektedir. Diğer boyutlara ait sonuçlar ile kıyaslandığında katılım bankalarının güven konusunda mükemmel bir banka olarak nitelendirilmesinin daha yakın bir ihtimal olduğu görülmektedir. Katılım bankalarının güven konusunda müşterilerin gözünde sahip oldukları yeri kaybetmemek için gerekli önlem ve çabayı göstermeleri gelişimleri açısından önemli olacaktır.

Tablo 4.21. Duyarlılık Boyutu.

	N	Mini- mum	Maksi- mum	Ortalama	Std. Sapma	Wilcox on	p
Duyarlılık (Mükemmel Banka)	322	2,40	5,00	4.79	,65	-8,61	,000
Duyarlılık (Katılım Bankası)	322	2,00	5,00	3,87	,89		

Katılımcıların duyarlılık boyutunda mükemmel banka ve katılımcı banka arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Katılımcı müşteriler duyarlılık açısından katılım bankalarını, mükemmel olarak gördükleri bankalar seviyesinde görmemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılım bankalarının duyarlılık açısından kendilerini daha fazla geliştirmeleri ve müşteriler gözünde mükemmel banka imajına sahip olmaları, müşteri sadakati açısından oldukça önemli olacaktır.

Tablo 4.22. Güvence Boyutu.

	N	Mini- mum	Maksi- mum	Ortalama	Std. Sapma	Wilcoxon	p
Güvence (Mükemmel Banka)	322	2,25	5,00	4,65	,54	-8,16	,000
Güvence (Katılım Bankası)	322	2,00	5,00	4,05	,67		

Katılımcıların güvence boyutunda mükemmel banka ve katılımcı banka arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların, katılım bankalarını

mükemmel banka seviyesinde görmemekle birlikte, güvence boyutu açısından mükemmel bir bankada bulunması gereken özelliklere yakın özelliklere sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir. Katılım bankaları biraz daha çabalarsa güven açısından müşteriler gözünde çok kısa bir sürede mükemmel bir banka seviyesine gelebilmesi mümkün olacaktır.

Tablo 4.23. İlgı Boyutu.

	N	Mini- mum	Maksi- mum	Ortalama	Std. Sapma	Wilcoxon	p
İlgı (Mükemmel Banka)	322	2,20	5,00	4,73	,63	-9,32	,000
İlgı (Katılım Bankası)	322	1,60	5,00	3,32	,91		

Katılımcıların ilgı boyutunda mükemmel banka ve katılımcı banka arasında beklentileri ve gözlemledikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Katılımcıların, mükemmel banka olarak nitelendirdiği bankaların beklentilerine uygun düşecek şekilde her türlü ilgiyi gösterdiklerini ancak katılım bankalarının ilgı ve alaka konusunda mükemmel bir banka düzeyine ulaşabilmesi için daha çok çaba harcaması gerektiğini düşündükleri analiz sonuçları ışığında söylemek mümkündür.

Bu bölümde katılımcıların iki banka imajının beş farklı boyut alt ölçeği için verdikleri cevaplar istatistiksel olarak farklıdır. Dolayısı ile katılımcıların katılım bankalarından her bir boyut için buldukları, mükemmel banka imajı altındaki beklediklerinden farklıdır. Ortalamalara bakıldığında ikinci bölümün yani mükemmel bankanın ortalaması üçüncü bölümden yani katılımcı bankadan daha yüksektir. Burada yükseklik müşterilerin daha yüksek katıldıklarını ifade eder. Sonuç olarak katılımcıların, katılım bankalarından beş farklı boyut altında buldukları, kendi kafalarındaki mükemmel bankada olması gerekenden azdır.

4.7. Servqual Hizmet Kalitesi Skorları

Tablo 4.24. Servqual Hizmet Kalitesi Skorları.

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

“Kalite Skoru = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite” şeklinde ifade edilmektedir. Önergelerin skorunun (-) olması sunulan hizmet kalitesinin beklenilenin altında olduğunu, önergelerin skorlarının (+) olması ise sunulan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesini karşıladığı anlamına gelmektedir.

Bankanın, müşteri beklentilerini karşılama seviyesi beş boyut için de negatif çıkmıştır. Buradan katılım bankalarının müşteri beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı şeklinde bir kanaate varılması mümkündür. Ancak elde edilen sonuçlar ışığında banka ile müşteri beklentileri arasında çok büyük farklılıklar olmadığı da söylenebilir. Banka eksik yönlerini analiz ederek ve müşterilerin önem verdiği konulara daha fazla ağırlık vererek müşteri beklentilerini karşılama konusunda önemli bir adım atabilir.

Tablo 4.23. ‘te görüldüğü gibi “İlgi” boyutuna ait beklenti karşılama seviyesi en düşük olarak karşımıza çıkmaktadır(-0,93). Buna karşılık en yüksek çıkan skor ise “güvence” boyutu olmuştur (-,42). Tüm boyutlara ait ortalama kalite skoru ise -,69 olmuştur. Buradan katılım bankalarının, müşterilerine bekledikleri ilgi ve alakayı gösterme konusunda yetersiz olduklarını söylemek mümkündür. Bankanın müşteriler tarafından kabul görebilmesi için çalışanlarını, müşterilere bekledikleri ilgi ve alakayı göstermeleri konusunda sıkı bir eğitime tabi tutmaları oldukça önemli bir etken olacaktır. Bunun dışında analiz sonuçları dikkate alındığında banka müşterilerinin katılım bankalarını seçmelerindeki en büyük etkenin bankanın müşteriler üzerinde sağlamış olduğu güven duygusu olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle katılım bankalarının bu konuda kendilerini sürekli geliştirmeleri hem müşteri sadakati hem de yeni müşterilerin kazanılması açısından oldukça önemli olacaktır.

BÖLÜM V

SONUÇ

Türkiye’de Katılım Bankaları olarak adlandırılan kuruluşlar, ekonomik ve toplumsal ihtiyacın ortaya çıkardığı kurumlardır. Ekonominin dışında kalmış veya verimsiz alanlara yönelmiş büyük bir tasarruf potansiyelini faizsiz esaslar çerçevesinde doğrudan sanayii ve ticaretin hizmetine sunmayı başarmışlardır. Öncelikle, tasarruf sahipleri ile müteşebbisler ve yatırımcılar arasında bir köprü vazifesi gören finans sektörünün, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, birbirini tamamlayan değişik enstrümanlar ve kurumlarla zenginleştirilmesi, mevcut tasarruf potansiyelinin daha verimli bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Değişik nedenlerle ekonomiye dâhil olmamış atıl fonların, ekonomik faaliyetlerin finansmanında kullanılabilmesini olanaklı hale getirmek üzere mali sektörde faaliyet göstermeye başlayan katılım bankaları 1980 sonrasında gündeme gelmiş ve Türkiye’de ilk olarak 1985 yılında faaliyete geçmiştir. 1999 yılında çıkarılan yasayla Bankalar Kanunu kapsamına alınabilmektedir.

Türkiye’de 2009 yılı itibariyle Bank Asya, Albaraka Türk, Türkiye Finans ve Kuveyt Türk olmak üzere dört katılım bankası faaliyet göstermektedir. Türkiye’nin halka açılan ilk katılım bankası olan Bank Asya’ya 50 kat talebin gelmesi katılım bankalarına olan güvenin bir göstergesi olarak görülebilir.

Tüm işletmelerde olduğu gibi bankalarda da müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalarda müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlayacaktır. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için bankaların müşterilerin memnuniyetini sağlayacak yeni alternatif yöntem ve uygulamalar sağlamaları gerekmektedir.

Bu çalışmadan anlaşılabileceği üzere, katılım bankaları bankacılık sektörüne getirilen önemli yeniliklerden biridir. İlk kuruluş aşamasından bugüne kadar birçok eleştiriye maruz kalsa da hızlı bir şekilde ilerlemeye devam etmektedir. Gerçekte Klasik Ticari Bankacılık sisteminden farklı bir işleyişe sahip olmayan katılım bankaları Müslüman kesimin beklentilerine iyi bir şekilde cevap verdiği ve faizi tamamen reddettiği düşüncesiyle ekonomide iyi bir yer edinmeye başlamaktadır. Katılım bankalarının yapılan performans değerlendirmelerinde de ortaya çıkan en önemli sorunları likidite ve

öz kaynak eksikliğidir. Katılım bankalarının aktiflerinin %75'ine yakın bir kısmının, topladıkları fonların da %85'in üzerinde bir kısmının kullandırılan fonlardan oluşması, oluşabilecek ekonomik hareketlilikte likidite sıkışıklığı yaşanmasına neden olabilecektir. Katılım bankalarının aktiflerindeki kullandırılan fonlar dışındaki getirili aktifler kalemini artırmaları gerekmektedir. Bunun için sermaye piyasası araçlarını daha etkin kullanmaları gerekmektedir. Katılım bankalarının öz kaynakları, kârlılıkları arttıkça ve ödenmiş sermayelerini artırdıkça artmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla Amerika Birleşik Devletlerinde geliştirilen “Servqual Ölçeği” kullanılmıştır ve Hatay ilinde bulunan katılım bankalarındaki müşteri memnuniyeti analiz edilmiştir.

Anket verilerinin analizi sonucunda, katılımcıların %35,4'ü 36-45 yaş grubuna dâhil iken %66,8'inin erkek olduğu, %34,8'inin lisans mezunu ve %45,0'inin 1001-2000 TL gelire sahip olduğu, araştırmaya katılanların %31,7'sinin serbest meslek sahibi iken %17,7'sinin memur olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılım bankalarının zayıf olan yönlerini geliştirerek mevcut müşteri potansiyelini daha da arttırması onun rakipleri karşısında daha hızlı bir yükseliş göstermesini sağlayacaktır.

Katılımcıların en yüksek olarak “Mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.”, en düşük olarak ise “Mükemmel bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.” ve “Mükemmel bankaları kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.”, önermelerine katıldıkları görülmüştür. Benzer şekilde katılımcıların en yüksek olarak “Hatay ilinde bulunan katılım bankası şubeleri çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.” önermesine katıldıkları en düşük olarak ise “Hatay ilinde bulunan Katılım Bankası şubeleri müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.” önermesine katıldıkları sonucu elde edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre örneklem şubelerde sunulan hizmetler, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır. Servqual kalite skorunun (-,69) olması, beklentilerin karşılanmasa da algılanan kalitenin müşterilerinin beklentilerine çok yakın olmadığını göstermektedir.

Müşteriler açısından en önemli boyut olarak seçilen güvenilirlik boyutunda müşteri memnuniyetinin beklentilere uygun olması için banka yönetiminin hizmetlerin hatasız ve söylenen sürede yapılmasına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

İşletmelerin başarılarının en önemli göstergesi müşteriler nezdinde sağladıkları güven ve itibardır. Kuruldukları günden bu yana en büyük hedefleri müşteri güveni ve itibarını sağlamak olan katılım bankaları bu hedeflerine kısa sürede ulaştıklarını göstermişlerdir. Katılım bankaları bu başarılarını bugün olduğu gibi gelecekte de sürdürmeli ve müşterilerine bu güvene ve inanca layık olduklarını göstermelidir.

Katılım bankaların da müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmanın evreninin, Türkiye’de ki tüm illeri kapsamı gerekmektedir. Ancak imkânsızlıklar nedeni ile çalışma sadece Hatay ili ile kısıtlı tutulmuştur. Buradan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kesin olmamak ile birlikte bazı genellemeler yapılarak katılım bankaları ile alakalı bazı tespit ve önerilerde bulunmak mümkün olabilmektedir.

Bu çalışma sonucunda katılım bankalarının faaliyetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde sürdürmelerine yönelik verilebilecek önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Katılım bankaları, hızla değişen dünyada müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerine en iyi şekilde cevap vermeyi, onlara hak ettikleri hizmet kalitesini "sıfır hata" ile sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
- Katılım bankalarını da içine alan Türk Finans Sektörünün en önemli sorunu hacim olarak yeterli büyüklüğe sahip olamamasıdır. Bu nedenle katılım bankaları yeterli büyüklüğe sahip olabilmek için gerekli çalışmaları yapmalıdır.
- Müşterilerin beklentileri, önerileri ve şikâyetlerinin belirlenmesi işletmenin en önemli görevlerinden biridir. İşletmelerin en büyük sorunu müşterilerin şikâyetlerinin bilinmemesidir. O halde kaliteli hizmete, bir anlamda şikâyetlerin ortadan kaldırılmasıyla ulaşmak mümkündür. Hizmet işletmeleri müşterileri ve çalışanlarına anket uygulayarak ve bu kişilerle birebir görüşme yaparak, içinde bulunduğu sektörde rakiplerine göre hizmet açısından hangi boyutlarda zayıf, hangi boyutlarda güçlü olduğunu bilecek ve buna göre pazarlama stratejilerine yön verebilecektir.
- Katılım bankalarına yatırılan gerçek kişilere ait tasarruflar belirli bir limite kadar Katılım Bankaları Birliği nezdinde faaliyete geçen Güvence Fonu kapsamına alınmışlar ise de bankalardaki sınırsız güvence psikolojik olarak daha etkili olmaktadır. Diğer taraftan katılım bankaları sistemindeki güvence fonunun kaynaklarının ihtiyacı karşılayamaması durumunda

bakiyenin diğer katılım bankalarından karşılanacak olması ve aralarında bir müteselsil kefalet sistemi oluşturulması mali bünyesi sağlam olan katılım bankalarının da riske atılması gibi istenmeyen bir durumla karşılaşılabilceği göz önünde bulundurularak güvence sisteminin bankalarla paralel bir yapıya kavuşturulması yararlı olacaktır.

- Müşterilerce en önemli boyut olarak seçilen güvence boyutunda hizmet kalitesinin beklentilere uygun olarak sürdürülebilmesi için banka bu konuda kendini daha fazla geliştirerek müşterinin katılım bankalarına olan güven ve sadakatini arttırmalı böylece müşterinin bankaya bağlılığını sağlamalıdır.
- Kuruluşlarından itibaren kısa bir süre içerisinde yakalamış oldukları başarı ile bu güveni çoktan hak ettiğini gösteren katılım bankaları, bugün olduğu gibi gelecekte de ülke ekonomisine ve paydaşlarına katkı sağlayarak bu güvene layık olmaya devam etmelidirler.
- Yapılan anket analizleri sonucunda katılım bankalarının belirli bir yaş gurubu ve cinsiyete mensup müşterilerinin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılım bankalarının Türkiye’de mevcut diğer bankalar düzeyine gelebilmesi için her yaş gurubu ve cinsiyete mensup müşterileri bankaya bağlayacak faaliyetler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca her gelir düzeyi, meslek ve öğrenim düzeyine sahip fertlere yönelik de kampanyalar düzenleyerek müşteri potansiyelini daha da arttırmaya yönelik bir yol izlemelidir.
- Katılım bankaları en düşük boyut olarak belirlenen ilgi boyutuna yönelik çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelidir. Müşterilerle tek tek ilgilenecek, onların kişisel sorunlarını anlayacak, müşteri menfaatlerine önem veren ve onların özel isteklerini anlayacak personel istihdamına özen göstermelidir.
- Araştırmada çok istenilmekle birlikte yeterli örneklem hacmine ulaşamamış, bu nedenle rastgele örneklem yöntemi uygulanarak, araştırma sınırlı tutulmuştur. Bu durum çalışmanın bir eksiği olarak görülebilir ve bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu eksiklik göz önünde bulundurularak daha kapsamlı araştırmalar yapılması konusunda araştırmacılara örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A.(2001), *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Ağaoğlu, E.A. , (1994) “A Camel-wise Comparative Financial and Market Share Analysis of the Islamic banks currently operating in Turkey”, *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Akgüç, Ö. (1989), *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Akın, C. (1986), *Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma*, Kayıhan Yayınları, İstanbul.
- Al-Jarhi, M. A. , Iqbal, M.(2001), “Islamic banking: answers to some frequently asked questions”, *Islamic Development Bank Islamic Research and Training Institute*, No.4.
- Altan, M.(1998), “Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi”, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baldwin, D. , Wilson R.(1988), “Islamic finance in principle and practice with Special Reference to Turkey”, *İslamic Law and Finance*, Vol.21. London.
- Başgümüş, A. (1997), “Özel Finans Kurumlarının Sermaye Piyasası İçindeki Yeri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bayındır, S.(2005), *İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık*, İstanbul:Rağbet Yayınları.
- Baysa, H. (2006), “Faizsiz Finans Kurumları Çalışma Yöntemlerinin İslam Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi”, *Bitirme Tezi*, Diyanet İşleri Başkanlığı Akçaabat Darıca İhtisas Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Trabzon.
- Bhote, Keki R.(1996), “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, *American Management Association*, Vol:15. , No:3, NewYork..
- Braudel, F. (1992), *Batı kapitalizmi İslam Medeniyetine Neler Borçlu*, İktisat ve İş Dünyası, İstanbul.
- Büyükdeniz, A.(1991), “Özel Finans Kurumları Katılma Hesapları: Potansiyel Bir Sermaye Piyasası Aracı, Al Baraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş.”, *Yayınlanmamış Yazılı Konuşma Metni*, 20 Şubat 1991, İstanbul.

- Chong, B. S. , Liu, M.(2008), “Interest-free Or Interest-based?”, *Pasific-Basin Finance Journal*, Vol:2, No: 1.
- Çınar, A. , T. (2007), “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Cinemre, Ç.(2000), *Serviste Kalite* , (1.Baskı), Panel Matbaacılık, İstanbul.
- Coşar, F.(2006), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dayıoğlu, R.(2005), “Ülkemizde Benzinli Motor Eğitiminin Avrupa Standartlarında İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eken, M. F. (2005), “Bankalarda Risk Yönetimi ve Türkiye uygulaması”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *İstanbul Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*(2007), www. e-sosder.com ISSN: 1304-0288 c.6.
- Ekren, N. (2000), *Değişen Çevre Koşulları ve Özel Finans Kurumları: Yeni Tercihler ve Stratejik Öncelikler, Türkiye’de Özel Finans Kurumları Teori ve Uygulama*, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul.
- El-Mevdüdi Eb’ul-A’la,(1985), *Faiz*, Bir Yayıncılık. İstanbul.
- Ekmekçioğlu, S.(2003), “Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, A.(2000), *Türkiye’de Özel Finans Kurumlarının Dün, Bugün ve Yarını*, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul.
- Eskici, M., M.(2007), “Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Feiertag, H.(2004), “You never get a second chance to make a first impression”, *Hotel and Motel Management*, Vol:219, No:18, ABI/INFORM Global.
- Ferman, M. (1993), *Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım*, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Güleş, K.H. (2004), “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12, Konya.

- Hamoud, S. H.(1994), “Progress of islamic banking; The aspirations and relaties”,
Islamic Economic Studies, Vol. 2, No: 1.
- Hammüd, S. , H. (1996), *El-Vedâiu’l-Masrafiyye*, Libya: MMFİM, sayı: 9, I.
- Haron, S. , Kau, J.(1998),”İslami Bankacılığın Karşılaştırmalı Bir Çalışması,
 Uygulama”, *Islamic Economic Studies.* , Vol.10.
- Hatunoğlu, Z. (1995),”Genel olarak İslam Bankaları ve Türkiye’de Özel
 FinansKurumları ile Klasik Ticari Bankaların Farklılıklarının
 Belirlenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal
 Bilimler Enstitüsü, Adana.
- <http://www.zaferdergisi.com/article/?makale=1168>, 30.12.2008.
- <http://zeynepozata.blogspot.com/2007/11/yln-en-merak-edilen-konusu-fokus-grup.html>,
 12.01.2009.
- <http://www.uslanmam.com/muhasebe/148179-ozkaynaklar.html> (23.11.2008).
- <http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/turkiyefinans/tarihce.asp> 28.12.2008.
- <http://sayginlik-nedir.cix1.com/> 05.01.2009.
- <http://soyutalem.com/anketler/2658-anket-nedir-amaci-nedir-tsgrenelim.html>
 13.01.2009.
- http://www.kuveytturk.com.tr/tr/content/kturk_faizsiz.asp ,05.01.2009.
- http://www.kuveytturk.com.tr/tr/Hakkimizda_Tarihce.aspx, 01.12.2008.
- <http://www.sevde.de/Faiz/Bilgi.htm>, 02.11.2008.
- <http://www.ifk.com.tr/detay.asp?ContentID=643>, 20.11.2008
- <http://www.finhat.com/finhat/menu6/faizsizbank.html>, 01.01.2009.
- <http://www.google.com.tr/search?hl=tr&q=kat%C4%B1lma+hesaplar%C4%B1nda+kar+da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1&meta=> ; 06.01.2009.
- http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm,
 08.01.2009.
- <http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/URUN%20VE%20HIZMET%20KALITESININ%20BİLESENLERI.htm>, 15.01.2009.
- <http://www.devletsah.com/adalet-nedir/> 05.01.2009.
- <http://www.conseptdoor.com/TR/Makaleler/Makale.aspx?ID=60> 06.01.2009.
- http://www.albarakaturk.com.tr/ALBA/?P=BTN_A,01.12.2008.
- http://www.alomaliye.com/ozel_finans_kurum_kurulus_faal_yonetmelik.htm,
 05.01.2009.
- <http://74.125.77.132/search?q=cache:8KpMEw7jbooJ:www.aykutgoksel.org/RekPer>

Ders.ppt+m%C3%BC%C5%9Fteri+memnuniyetini+%C3%B6l%C3%A7mede+kritik+olay+tekni%C4%9Fi&hl=tr&ct=clnk&cd=5&gl=tr, 16.01.2009.

http://www.bankasya.com.tr/hakkimizda/faizsiz_bankacilik_hakkinda.jsp#6

(28.12.2008).

<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi17.doc> >, 26.01.09.

KARCH, K, M. (1994), "Getting organizational buy in for benchmarking : environmental management at Weverhauser", *Total Quality Environmental Management*, Vol:3, Iss.3, Spring.

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

Kırcaali- İftar, G.(2004), "Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 5 (1) 1-7.

Küçükkocaoglu,G., "İslami Bankalar ve İslami Finans Kurumları ÇalışmaNotları", www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcumal7.doc, 01.01.2009.

Kotler, P.(2004), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Levesque, T., M.C Dougall, Gordon H. G.(1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol:14, No:7.

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

Markovi, S. ,Horvat, J. (1999), "Customer satisfaction measurement", www.efos.hr/hrv/nastavnici/jhorvat/jasna3.pdf.

Meydan Larousse Büyük Lügat ve Ansiklopedi, Cilt: 2.

Odabaşı, Y.(1997), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınevi.

ÖFK yönetmeliği, m.18, 25.12.2008.

Okkalı, M. (2006), "Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Öcal, T. (1992), *Bankacılık Sektörü, Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler*,Yayın Hazırlayan: Çelik Aruoba, Cem Alpar, Türkiye Ekonomi Kurumu.

- Öçer, A., Bayruk, M. N.(2001), ‘‘Müşteri Memnuniyeti’’, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2001-2, Mart-Nisan.
- Örs, h.(2007), ‘‘Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi’’, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, Ankara.
- Özgür, E. (2007), ‘‘Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları İle Rekabet Edebilirliği’’, *Doktora Tezi*, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özsoy, İ. (1995), *Faiz, DİA*, TDV Yayınları, İstanbul.
- Öztop, F. (2006), ‘‘Özel Finans Kurumlarının Vergilendirilmesi’’, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, A. S. (2000), *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Pak, F.(2004), ‘‘Majestelerini Nasıl Memnun Etmeli’’, www.gelisimplatformu.org, 10.04.2009.
- Parasız, İ. (2000), *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry, L. (1990), ‘‘Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions of service quality’’, *Journal of Retailing*, USA.
- Perili, S.(2004), ‘‘Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti:Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama’’, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pothas, Anne-Marie, Andries G. De Wet and Johannes Marthinus De Wet.(2001), ‘‘Customer satisfaction: keeping tabs on the issues that matter’’, *Total Quality Management*, Vol.12, No.1.
- Resmi Gazete, 20.09.2001, Sayı:24529, 12.03.2009.
- Saleh, A. S. , Zeitun, R.(2006), Islamic banking performance In The Milde East: A Case Study of Jordan’’, *University Of Wollongong Economics Working paper series*, Vol:21, No: 2.
- Sarker, Md. A. A.(2000), ‘‘Islamic banking Bangladesh: performance, problems& Pospects’’, *International Journal Of Islamic Financial Services*, Vol.1, No:3.
- Stat, D. , A.(1997), *Understanding The Consumer* , London : Macmillan Pres Ltd.

- Şahin, E.(2007), “Türkiye’de Düünden Bugüne Katılım Bankaları”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul.
- Şener, H. (1983), “İslami Finansal Kurumlaşma”, *Başbakanlık DTP Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Şimşek, B. (2006), “Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tak, B. (2002), “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2.
- Takan, M. (2001), *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, Nobel Yayın Dağıtım, , Ankara.
- Taşkın, E.(2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 2. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TKBB Yayınları Dünya’da ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık 2008 Kitapçığı, İstanbul: Faizsiz Bankacılık Birlik Yayınları, http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=30&Itemid=407.
- Tokol, T. (1989), *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa.
- Tosun, M.(2000), “Türk Mali Sisteminde Özel Finans Kurumları Deneyimi ve ÖFK’ların Türk Banka Sistemi İçindeki Yeri”, B.Cemal Rodoplu, *Türkiye’de Özel Finans Kurumları Teori ve Uygulama*, Albaraka Türk Yayınları, İstanbul.
- Tunay, K. , B. (2005), *Finansal Sistem Yapısı, İşleyişi, Yönetimi ve Ekonomisi*, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Tunay, K. , B. ve A. Murat Silpar (2006), “Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Kârlılığa Dayalı Performans Analizi-I”, *Türkiye Bankalar Birliği, Araştırma Tebliğleri Serisi*, Sayı: 2006–01.
- Uçar, M. (1992), *Türkiye’de-Dünya’da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri*, Fey Vakfı, İstanbul.
- Uyan, U. (2004), “Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Uygulamaları”, *Finans Sempozyumu*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

- Vavra, T. , G.(1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Kalder Yayınları, No:28,-Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti, İstanbul.
- Yahsi, F.(2001), “Özel Finans Kurumlarının Mevzuat Serüveni”, *Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı:21, Alkım Yayıncılık (Kasım-Aralık).
- Yılmaz, A. , Ersoy, F. , Argan, M. (2006), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1692, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 877.
- Yükselen, C.(2003), *Pazarlama Araştırması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yüzgün, A. (1982), *Cumhuriyet Dönemi Türk Banka Sistemi*, Der Yayınevi, İstanbul.
- www.islamic-banking.com , 03.01.2009.
- www.izto.org.tr, 18.01.09.
- www.ofkbir.org.tr/sıkça, 28.12.2008.
- www.kuveytturk.com.tr/ , 03.01.2009.

EK 1: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Sayın

Bu anket, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı bünyesinde Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN’in danışmanlığında yürütülen **“KATILIM BANKALARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ADANA VE HATAY İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmaya veri desteği sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu tez çalışmasının amacı, katılım bankası ve müşteri memnuniyeti kavramlarını ele alarak, Hatay ve Adana illerinde bulunan katılım bankası müşterilerinin bu bankalardan beklentilerini, isteklerini ve katılım bankalarının bu beklenti ve arzulara ne düzeyde cevap verebildiğini anket yöntemi yardımıyla saptayarak durum tespiti yapmak ve konu ile ilgili değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu konuda destek ve katkılarınıza ihtiyaç duymaktayız.

Araştırmaya veri sağlamanızda, firmanız ve sizin açınızdan güvenlik konusunda herhangi bir risk bulunmamaktadır. Anket sorularını cevaplandırarak vereceğiniz bilgiler güvenli bir ortamda değerlendirilecek ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Sağladığınız bilgiler sizi ve firmanızı tanıtıcı nitelikte olmayacak, sadece araştırma kapsamındaki bütün firmalara ilişkin genel sonuçlara ulaşmada kullanılacak ve sonuçlar yalnızca bilimsel yayın, sunum vb. materyallerde yer alacaktır.

Değerli yardım ve katkılarınız için şimdiden çok teşekkür eder, işlerinizde başarılar ve esenlikler dilerim. Saygılarımla

Aybegüm BİLİR

İLETİŞİM ADRESİ:

Aybegüm BİLİR

İssue Kon.1.Cad. No:19 Belen/HATAY

ay_bgm@hotmail.com

ANKET FORMU**1. BÖLÜM**

Lütfen demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde, size ilişkin kutucuğu [x] işaretleyiniz. Araştırmamızın amacına ulaşabilmesi için, bütün sorulara eksiksiz cevap verilmesi gerekmektedir.

Yaşınız:

18 – 25 () 36 – 45 ()

26 – 35 () 46 ve üzeri ()

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Öğrenim Düzeyiniz: (En son bitirdiğiniz okul)

Okumamış () Lisans ()

İlköğretim () Yüksek Okul ()

Lise ()

Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi:

500 TL'den az () 1001-2000TL ()

501 – 1000 TL () 2001ve üzeri ()

Mesleğiniz:

İşçi () Serbest Meslek Sahibi ()

Memur () Emekli ()

Öğrenci () Diğer ()

2. BÖLÜM

Bankacılık hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen mükemmel bir bankanın aşağıdaki özellikleri ne derece taşıması gerektiğini, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

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

1. Mükemmel bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir. ① ② ③ ④ ⑤
2. Mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür. ① ② ③ ④ ⑤
3. Mükemmel bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür. ① ② ③ ④ ⑤
4. Mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür. ① ② ③ ④ ⑤
5. Mükemmel bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. ① ② ③ ④ ⑤
6. Mükemmel bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler. ① ② ③ ④ ⑤
7. Mükemmel bankalar hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verirler. ① ② ③ ④ ⑤
8. Mükemmel bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler. ① ② ③ ④ ⑤
9. Mükemmel bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler. ① ② ③ ④ ⑤
10. Mükemmel bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. ① ② ③ ④ ⑤
11. Mükemmel bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler. ① ② ③ ④ ⑤
12. Mükemmel bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler. ① ② ③ ④ ⑤
13. Mükemmel bankaların çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler. ① ② ③ ④ ⑤
14. Mükemmel bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır. ① ② ③ ④ ⑤
15. Mükemmel bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder. ① ② ③ ④ ⑤
16. Mükemmel bankaların çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır. ① ② ③ ④ ⑤
17. Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler. ① ② ③ ④ ⑤
18. Mükemmel bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenirler. ① ② ③ ④ ⑤

19. Mükemmel bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

① ② ③ ④ ⑤

20. Mükemmel bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

① ② ③ ④ ⑤

21. Mükemmel bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.

① ② ③ ④ ⑤

22. Mükemmel bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

① ② ③ ④ ⑤

3. BÖLÜM

Bankacılık hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen çalıştığınız katılım bankalarının aşağıdaki özellikleri ne derece taşıdığını düşünerek, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyerek belirtiniz.

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

1. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri, modern görünümlü donanıma sahiptir.

① ② ③ ④ ⑤

2. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.

① ② ③ ④ ⑤

3. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.

① ② ③ ④ ⑤

4. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.

① ② ③ ④ ⑤

5. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirir.

① ② ③ ④ ⑤

6. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.

① ② ③ ④ ⑤

7. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verir.

① ② ③ ④ ⑤

8. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri,

- hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verirler. ① ② ③ ④ ⑤
9. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler. ① ② ③ ④ ⑤
10. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. ① ② ③ ④ ⑤
11. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler. ① ② ③ ④ ⑤
12. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler. ① ② ③ ④ ⑤
13. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler. ① ② ③ ④ ⑤
14. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır. ① ② ③ ④ ⑤
15. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder. ① ② ③ ④ ⑤
16. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır. ① ② ③ ④ ⑤
17. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları Müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler. ① ② ③ ④ ⑤
18. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları, her müşteriyle tek tek ilgilenirler. ① ② ③ ④ ⑤
19. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışma Saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. ① ② ③ ④ ⑤
20. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri her Müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir. ① ② ③ ④ ⑤
21. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar. ① ② ③ ④ ⑤
22. Adana ve Hatay illerinde bulunan Katılım Bankası şubeleri çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar. ① ② ③ ④ ⑤

**EK 2: KATILIMCILARIN ANKET İKİNCİ BÖLÜM ÖNERMELERİNE
VERDİKLERİ CEVAPLARA AİT İSTATİSTİKSEL BİLGİLER**

Önergeler	N	Minimu m	Maksim um	Ortalama	Std. Sapma
1	136	1	5	4,53	,583
2	136	1	5	4,63	,632
3	136	1	5	4,63	,632
4	136	1	5	4,58	,650
5	136	1	5	4,54	,729
6	136	1	5	4,60	,563
7	136	2	5	4,65	,557
8	136	3	5	4,63	,542
9	136	2	5	4,63	,637
10	136	2	5	4,64	,567
11	136	2	5	4,64	,629
12	136	2	5	4,60	,606
13	136	2	5	4,60	,613
14	136	2	5	4,63	,555
15	136	2	5	4,61	,634
16	136	2	5	4,63	,659
17	136	2	5	4,67	,517
18	136	1	5	4,54	,631
19	136	1	5	4,53	,750
20	136	1	5	4,56	,593
21	136	1	5	4,55	,630
22	136	1	5	4,60	,650

**EK 3: KATILIMCILARIN ANKETİN ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ÖNERMELERİNE
VERİLEN CEVAPLARA AİT İSTATİSTİKSEL BİLGİLER**

Önergeler	N	Minimu m	Maksim um	Ortalama	Std. Sapma
1	136	1	5	3,65	,931
2	136	1	5	4,00	,818
3	136	2	5	4,13	,861
4	136	2	5	3,92	,877
5	136	1	5	3,66	1,042
6	136	1	5	3,76	,962
7	136	1	5	3,39	,917
8	136	2	5	3,79	,982
9	136	1	5	3,60	,801
10	136	2	5	3,90	,965
11	136	1	5	3,52	1,015
12	136	1	5	3,76	,899
13	136	1	5	3,23	1,034
14	136	1	5	4,29	,594
15	136	2	5	4,36	,543
16	136	1	5	4,03	,885
17	136	1	5	3,68	,931
18	136	1	5	3,38	1,063
19	136	1	5	3,42	1,051
20	136	1	5	3,62	,975
21	136	1	5	3,002	1,193
22	136	1	5	3,35	1,104

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aybegüm BİLİR
Doğum Tarihi : 26/06/1986
Telefon : 0 539 981 51 04
e-mail : ay_bgm@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

2007-2009 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Adana.
2003-2007 : Lisans, İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü.
2000-2003 : Lise, İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası Lisesi, İskenderun, Hatay.
1992-2000 : İlköğretim, İssime İlköğretim Okulu.

İŞ DURUMU

2009 - : İş Bankası Antakya Şubesi.