



**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİ  
OLUŞTURMA VE KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI:  
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Selami GÜNER**

Kütahya - 2016

T.C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA  
VE KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI:  
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

Danışman:  
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:  
Selami GÜNER

Kütahya – 2016

### Kabul ve Onay

Selami GÜNER'in hazırladığı “Katılım Bankacılığında Müşteri Değeri Oluşturma ve Kuveyt Türk Katılım Bankası: Kütahya Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

..../..../2016

| Tez Jürisi                       | İmza  |     |
|----------------------------------|-------|-----|
|                                  | Kabul | Red |
| Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman) |       |     |
| Yrd. Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER |       |     |
| Yrd. Doç. Dr. Alkan ALKAYA       |       |     |

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## **Yemin Metni**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Katılım Bankacılığında Müşteri Değeri Oluşturma ve Kuveyt Türk Katılım Bankası: Kütahya Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerde olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2016

Selami GÜNER



## **Özgeçmiş**

1981 yılında Denizli’de doğdu. İlkokulu Adil Demirelen - Mustafa Musaoğlu İlkokulu’nda, ortaokulu Merkez Ortaokulu’nda ve lise eğitimini Denizli lisesin ’de tamamladı. Lisans eğitimini Afyon Kocatepe Üniversitesi Maliye Lisans Programı’nda 2005 yılında tamamladı. 2011 yılında Dumlupınar Üniversitesi’nde Yönetim ve Organizasyon bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı.

2008 yılında Kuveyttürk katılım bankasında gişe yetkilisi olarak göreve başladı. 2012 yılında operasyon uzmanı, 2014 yılında da bireysel ve işletme bankacılığında uzman, 2015 yılında KOBİ bankacılığında yönetmen olarak halen görevine devam etmektedir.

Çalışmamın her safhasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Ercan TAŞKIN’a, Araştırma Görevlisi Cevat SÖYLEMEZ’e, desteğini hep yanımda hissettiğim eşim Dr. Serap GÜNER’e ve aileme en içten saygı ve teşekkürlerimi, ayrıca varlığıyla bana moral veren kızım Reyhan’a sevgilerimi sunarım.

## ÖZET

### KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA VE KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI: KÜTAHYA ÖRNEĞİ

**GÜNER, Selami**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan TAŞKIN**

**Ekim, 2016, 93 sayfa**

Dünya’da faizsiz bankacılığın yaygınlaşması ile birlikte muhafazakâr müşteri kayıpları yaşayan ülkeler faizsiz bankacılığa yönelmeye başlamıştır. Türkiye’de 1980’li yıllarda faizsiz bankacılığa yönelmek istemiştir. Çünkü faizden hoşlanmayan müşterileri (tasarruf sahiplerini) kazanmak istemişlerdir. Faizsiz bankacılığı tercih eden tasarruf sahiplerinin fonları faizsiz bankaların olmamasından dolayı ülke ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak adına ülkemizde faizsiz esasa göre çalışan Özel Finans Kurumlarının yasal çerçevesi 1983 yılında yürürlüğe girmiştir. Daha sonrasında sırasıyla teker teker diğer bankalar kurulmaya başlanmıştır. Özel finans kurumları adı 2005 yılında katılım bankaları olarak değiştirilmiştir. Bu çalışmamızda birinci bölümde banka, banka türleri, katılım bankalarına ve çeşitlerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise değer kavramına, müşteri değeri kavramına ve özellikleri anlatılmıştır. Son bölümde ise Kütahya ilinde Kuveyt Türk katılım bankasında müşteri değeri üzerine anket çalışmasıyla katılım bankacılığında müşteri değerinin nasıl oluşturulacağına yönelik bir araştırma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Müşteri Değeri.

**ABSTRACT****CUSTOMER VALUE PARTICIPATION IN BANKING AND CREATION OF  
KUWAIT TURKISH PARTICIPATION BANK: KÜTAHYA EXAMPLE****GÜNER, Selami****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Ercan TAŞKIN****October, 2016, 93 pages**

Countries with conservative customer losses along with the expansion of Islamic banking in the world began to turn to Islamic banking. In the 1980's in Turkey he wants to turn to Islamic banking. Because of interest from customers like (the savings), they wanted to win. funds of depositors who prefer Islamic banking negatively affect the country's economy due to lack of interest-free banking According to the country on behalf of our employees interest-free basis to eliminate this negativity private finance legal framework of the organization it entered into force in 1983. respectively one by one afterwards began to establish other banks. Private financial institutions has been renamed as participation banks in 2005. In this study, the first part of the bank, the bank types and kinds of participation banks were mentioned. In the second part of the concept of value, customer value and features of the concept are described. In the last chapter in Kütahya in Kuwait with the participation banking survey on customer value in the Turkish participation bank it conducted a study on how to create customer value.

**Keywords:** Banking, Participation Banking, Customer Value.

## İÇİNDEKİLER

|                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| <b>ÖZET.....</b>             | <b><u>Sayfa</u></b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>         | <b>v</b>            |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>     | <b>vi</b>           |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b> | <b>vii</b>          |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b> | <b>x</b>            |
| <b>GİRİŞ .....</b>           | <b>xii</b>          |
| <b>1</b>                     | <b>1</b>            |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### BANKAVE KATILIM BANKALARININ TANIMI VE İŞLEVLERİ

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.1. BANKA TANIMI .....</b>                                     | <b>4</b>  |
| <b>1.2. BANKA TÜRLERİ .....</b>                                    | <b>6</b>  |
| 1.2.1. Faaliyetlerine Göre Bankalar .....                          | 7         |
| 1.2.1.1. Merkez Bankaları .....                                    | 7         |
| 1.2.1.2. Ticaret Bankaları .....                                   | 7         |
| 1.2.1.3. Yatırım Bankaları .....                                   | 8         |
| 1.2.1.4. Katılım Bankaları .....                                   | 8         |
| 1.2.1.5. Kalkınma Bankaları.....                                   | 9         |
| 1.2.2. Sermayesine Göre Bankalar .....                             | 10        |
| 1.2.2.1. Kamu Bankaları.....                                       | 10        |
| 1.2.2.2. Özel Bankalar .....                                       | 10        |
| 1.2.2.3. Yabancı Bankalar .....                                    | 10        |
| 1.2.3. Fonksiyonlarına Göre Bankalar.....                          | 10        |
| 1.2.3.1. Evrensel Bankalar.....                                    | 10        |
| 1.2.3.2. Uzman Bankalar .....                                      | 10        |
| <b>1.3. KATILIM BANKACILIĞI TANIMI.....</b>                        | <b>11</b> |
| 1.3.1. Dünya'daki Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreci .....     | 11        |
| 1.3.2. Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreci .....   | 13        |
| 1.3.2.1. Türkiye'de Katılım Bankacılığının Kuruluş Nedenleri ..... | 15        |
| 1.3.2.1.1. İç Faktörler.....                                       | 15        |
| 1.3.2.1.2. Dış Faktörler .....                                     | 15        |
| <b>1.4. TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKALARI.....</b>    | <b>16</b> |
| 1.4.1. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. ....                       | 16        |
| 1.4.2. Albaraka Türk Katılım Bankası A. Ş.....                     | 19        |
| 1.4.3. Asya Katılım Bankası A.Ş.....                               | 23        |
| 1.4.4. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.....                     | 24        |
| 1.4.5. Türkiye Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ....                     | 26        |
| <b>1.5. KATILIM BANKACILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ.....</b>     | <b>28</b> |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.1. Ekonomik Sebepler.....                        | 28        |
| 1.5.2. Sosyal Sebepler.....                          | 29        |
| 1.5.3. Politik Sebepler.....                         | 29        |
| 1.5.4. Dini Sebepler .....                           | 30        |
| 1.5.5. Türkiye'ye Özgü Sebepler.....                 | 30        |
| <b>1.6. KATILIM BANKACILIĞININ AMAÇLARI .....</b>    | <b>31</b> |
| <b>1.7. KATILIM BANKACILIĞININ ÖZELLİKLERİ .....</b> | <b>32</b> |

## İKİNCİ BÖLÜM DEĞER VE MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.1. DEĞER KAVRAMI.....</b>                               | <b>35</b> |
| <b>2.2. MÜŞTERİ KAVRAMI .....</b>                            | <b>37</b> |
| 2.2.1. İç Müşteri Kavramı.....                               | 38        |
| 2.2.2. Dış Müşteri Kavramı .....                             | 40        |
| <b>2.3. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI.....</b>                      | <b>41</b> |
| 2.3.1. Marka Değeri .....                                    | 43        |
| 2.3.2. Müşteri Memnuniyeti .....                             | 44        |
| 2.3.3. Müşteri Tatmini .....                                 | 45        |
| 2.3.4. Müşteri Bağlılığı .....                               | 46        |
| <b>2.4. MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ.....</b>                    | <b>49</b> |
| 2.4.1. Değer Bileşenleri Modelleri (Kano Modeli).....        | 49        |
| 2.4.2. Fayda/Maliyet Oranı Modeli .....                      | 50        |
| 2.4.3. Amaç-Sonuç Modeli.....                                | 51        |
| <b>2.5. MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ .....</b>                    | <b>51</b> |
| <b>2.6. MÜŞTERİ DEĞER ANALİZİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ .....</b> | <b>52</b> |
| <b>2.7. MÜŞTERİ DEĞERİNİN KAYNAKLARI .....</b>               | <b>52</b> |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA VE KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI: KÜTAHYA ÖRNEĞİ

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>                   | <b>55</b> |
| <b>3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....</b> | <b>55</b> |
| <b>3.3. VERİ EDİNMEDE KULLANILAN ARAÇ .....</b>        | <b>55</b> |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....</b>                      | <b>55</b> |
| <b>3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>                           | <b>57</b> |
| <b>3.6. VERİLERİN ANALİZİ .....</b>                             | <b>57</b> |
| 3.6.1. Araştırma Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....   | 58        |
| <b>3.7. BULGULAR VE YORUM .....</b>                             | <b>58</b> |
| 3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları ..... | 58        |
| 3.7.2. Faktör Analizi .....                                     | 64        |
| 3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi .....                         | 69        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                               | <b>76</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                               | <b>82</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                           | <b>85</b> |
| <b>DİZİN .....</b>                                              | <b>93</b> |

## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Kuveyt Türk Personel Sayısı ve Şube Sayısı.....                                        | 18 |
| <b>Tablo 1.2:</b> Kuveyt Türk Katılım Bankası A.S.....                                                   | 19 |
| <b>Tablo 1.3:</b> Albaraka Türk Katılım Bankası Genel Bilgiler .....                                     | 21 |
| <b>Tablo 1.4:</b> Albaraka Türk Temel Finansal Göstergeler.....                                          | 22 |
| <b>Tablo 1.5:</b> Albaraka Türk Sermaye Yapısı.....                                                      | 23 |
| <b>Tablo 1.6:</b> Asya Katılım Bankası Genel Bilgiler .....                                              | 23 |
| <b>Tablo 1.7:</b> Türkiye Finans Katılım Bankası Genel Bilgileri .....                                   | 24 |
| <b>Tablo 1.8:</b> Türkiye Vakıf Katılım Bankası Genel Bilgiler.....                                      | 26 |
| <b>Tablo 1.9:</b> Hissedarlar Oranı .....                                                                | 27 |
| <b>Tablo 1.10:</b> Katılım Bankalarının Kurulma Sebepleri .....                                          | 32 |
| <b>Tablo 3.1:</b> Cinsiyete İlişkin Frekansların Dağılımı.....                                           | 58 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Yaşa İlişkin Frekansların Dağılımı.....                                                | 59 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Öğrenim Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı.....                                    | 59 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Medeni Duruma İlişkin Frekansların Dağılımı.....                                       | 60 |
| <b>Tablo 3.5:</b> Müşteri Segmenti Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı .....                          | 60 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Çalışılan Sektör Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı .....                          | 61 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı.....                                | 61 |
| <b>Tablo 3.8:</b> K.T.K.B. A.Ş. ile Çalışma Süresi Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı                | 62 |
| <b>Tablo 3.9:</b> K.T.K.B. A.Ş.'yi Tercih Etme Sebebi Durumuna İlişkin Frekansların<br>Dağılımı.....     | 62 |
| <b>Tablo 3.10:</b> K.T.K.B. A.Ş.'den Beklentiler Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı...               | 63 |
| <b>Tablo 3.11:</b> K.T.K.B. A.Ş. Beklentilerin Karşılanma Durumuna İlişkin Frekansların<br>Dağılımı..... | 63 |
| <b>Tablo 3.12:</b> Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....                                  | 65 |

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.13:</b> Müşteri Değeri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....                                              | 67 |
| <b>Tablo 3.14:</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Müşteri Değeri Faktörleri Arasındaki<br>Korelasyon Sonuçları ..... | 69 |
| <b>Tablo 3.15:</b> Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Müşteri Değeri Arasındaki Regresyon<br>Analizi Sonuçları .....     | 70 |
| <b>Tablo 3.16:</b> Müşteri Değerine İlişkin t-testi Sonuçları.....                                                   | 71 |
| <b>Tablo 3.17:</b> Müşteri Değerine İlişkin Anova Test Sonuçları .....                                               | 72 |
| <b>Tablo 3.18:</b> Müşteri Değerine İlişkin Anova Test Sonuçları .....                                               | 74 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1:</b> Bankaların Ana Faaliyetleri.....                                      | 5  |
| <b>Şekil 1.2:</b> Banka Türleri.....                                                    | 6  |
| <b>Şekil 1.3:</b> Kuruluş Nedenleri .....                                               | 15 |
| <b>Şekil 1.4:</b> Katılım Bankaları .....                                               | 16 |
| <b>Şekil 1.5:</b> Kuveyt Türk İlk Kuruluştaki Sermaye Yapısı.....                       | 17 |
| <b>Şekil 1.6:</b> Yönetim Kurulu Yapısı .....                                           | 19 |
| <b>Şekil 1.7:</b> Yönetim Kurulu Yapısı (Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcıları) ..... | 21 |
| <b>Şekil 1.8:</b> Albaraka Türk Hissedarları .....                                      | 22 |
| <b>Şekil 1.9:</b> Türkiye Finans Organizasyon Yapısı .....                              | 25 |
| <b>Şekil 1.10:</b> Türkiye Vakıf Katılım Bankası Sermaye Yapısı.....                    | 27 |
| <b>Şekil 1.11:</b> Türkiye Vakıf Katılım Bankası Organizasyon Yapısı .....              | 28 |
| <b>Şekil 1.12:</b> Katılım Bankalarının Özellikleri .....                               | 32 |
| <b>Şekil 2.1:</b> İç Müşteri Piramidi.....                                              | 39 |
| <b>Şekil 2.2:</b> Dış Müşteri Piramidi .....                                            | 40 |
| <b>Şekil 2.3:</b> Değer Bileşenleri.....                                                | 41 |
| <b>Şekil 2.4:</b> Müşteriye Sunulan Değerler.....                                       | 42 |
| <b>Şekil 2.5:</b> Müşteri Bağlılığı .....                                               | 46 |
| <b>Şekil 2.6:</b> Kano Modeli.....                                                      | 50 |
| <b>Şekil 2.7:</b> Müşteri Değerinin Kaynakları.....                                     | 52 |
| <b>Şekil 3.1:</b> Araştırmanın Modeli .....                                             | 57 |



**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

Dünyada katılım bankacılığının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Dünya’da ilk kez 1960 yılında Mısır Arap Cumhuriyeti’ndeki Mit Gamr kasabasında uygulanmaya başlanmıştır. Faizsiz bankacılık Dünya’da ve Türkiye’de birçok kurumda toplumda faizsiz bankacılık konusunda yaşanan taleplerdeki artışlardan dolayı yaygınlaşmıştır. Katılım bankacılığının ortaya çıkışındaki asıl neden toplum ihtiyaçlarıdır. Dini nedenlerden kaynaklı olarak faize karşı olan yatırımcılar ve tasarruf sahipleri ellerindeki paralarını faizsiz bankalara yatırmak istemektedir. Faize karşı olan tasarruf sahiplerinin atıl fonları faizli bankalara yatırmak istememelerinden dolayı ekonomiyi de olumsuz etkilemektedir. Katılım bankacılığını ilkelerinin uygulandığı ilk kurumsal yapılar para vakıflarından oluşmuştur. Bu para vakıfları ilk olarak İstanbul’un Fetih’inden sonra Fatih Sultan Mehmet tarafından kurulmuştur. Bu vakıfların sayıları 19. Yüzyıla kadar artmıştır. Daha sonrada bu vakıflar ortadan kalkmıştır. Petrol gelirlerinin sürekli artması ile birlikte dünyada kurulan ilk faizsiz banka Nasser Social Banktır. Bu banka 1972 yılında Kahire’de faaliyete başlamıştır. 1975 yılında ise kırk üç tane Müslüman ülkenin bir araya gelmesi ile İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur.

1963 ile 1966 yılları arasında Dünya’da faizsiz bankacılığın temeli “Tasarruf Sandığı” biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu sandık ile İslam Kalkınma Bankası’nın modern bankacılık anlayışı ile kurulmasını da sağlamıştır. Globalleşme ile birlikte, katılım bankaları dünya geneline yayılmaya ve önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de ise, 1980’li yıllarda katılım bankaları önem arz etmeye başlamıştır. 1983’lü yıllara geldiğimizde ise Türkiye’de ilk özel finans kurumları faizsiz bankacılığı hayata geçmiştir. Bankacılık sektöründe de daha yaygınlaşmıştır. Klasik bankacılıktan çok farklıdır. Yapılan işlemler faizsiz finansman prensipleri altında yapılmaktadır. Özel cari hesaplarda ve katılma hesaplarında topladıkları fonları, çeşitli yöntemlerle değerlendirmektedirler. Katılım bankalarında değerlendirilen bu fonlar sonucunda kar veya zararı tasarruf sahipleri ile paylaşılmaktadır. Buradan çıkan sonuca göre tasarruf sahipleri, elde edilen kara ve zarara ortak olmaktadır. Katılım bankalarının çalışma prensipleri farklıdır. Faizin caiz olmamasından dolayı bu bankaların kurulması faiz kullanmak istemeyen kişileri bu bankaları tercih etmesi açısından cazip hale getirmiştir. Bu bankaların çalışması şekli kar zarar esasına katılarak sağlanmaktadır.

Kar zarar esasına göre fonlar toplanmaktadır. Katılım kelimesi ile kar zarar katılma ilkelerinin uygulandığı da anlaşılmaktadır. Bu bankalar tasarruf sahiplerinden fon toplamaktadırlar. Bu fonları bankalar ticaret ve sanayide değerlendirirler. Bu değerlendirmeden sonra oluşan kar veya zararı tasarruf sahipleriyle paylaşırlar. TL, USD, EUR bazında vadeli hesaplarda bu fonlar katılım bankaları tarafından toplanmaktadır. Bu fonlarda faizsiz prensipler esas alınmaktadır. Kredi durumunda ise, leasing uygulaması uygulanmaktadır. Müşterinin ihtiyaç duyduğu malı satıcıdan peşin alınmaktadır. Ve kendisine vadeli satarak ya da kiralarak kredi talebini sağlamış olmaktadır. Nakit kredi sistemi yoktur. Bu çalışmamızda birinci bölümde bankanın ne demek olduğuna, banka çeşitlerine ve katılım bankaları ve katılım bankaları çeşitleri anlatılacaktır. İkinci bölümde ise değer kavramı, müşteri değeri kavramı ele alınıp, katılım bankalarında müşteri değeri üzerinde de durulacaktır. Son bölümde ise Katılım bankalarının müşteri değeri üzerine Kütahya ilinde Kuveyt Türk Katılım Bankasında bir anket çalışması yapılmış olup buradan elde edilen veriler yorumlanacaktır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **BANKAVE KATILIM BANKALARININ TANIMI VE İŞLEVLERİ**

### 1.1. BANKA TANIMI

Banka kavramı, Türkçe karşılığı masa, sıra ve tezgâh anlamına gelmektedir. Bu anlam İtalyanca “Banco” deyiminden kaynaklanmaktadır (Altuğ, 2000: 1).

En gelişmiş tanımı ise, mevduat kabul eden, mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacıyla kredi alan ve kredi veren bir ekonomik kuruluştur.

Avrupa Ekonomik Topluluğunun yürütme organı sayılan Avrupa Komisyonu 1977 yılında bankaların faaliyetlerini yönergede belirtmiştir. Bu yönergeye göre bankalar; halktan mevduat veya geri ödenmesi gereken fonlar kabul eden ve kendi hesabına kredi veren girişimler olarak ifade etmektedir (Altuğ, 2000: 2).

Günümüzde iktisadi ve ticari hayatta çok önemli bir yere sahiptir. Bankayı, sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan bir iktisadi kuruluştur (Atay, 2003: 1).

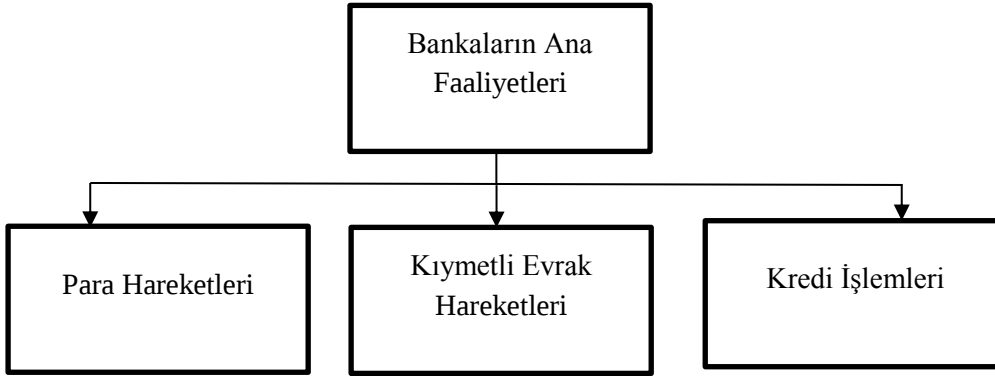
Bankaların bugün yaptıkları işler çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Para üzerine ticaret yapan işletmeler veya sermayeyi az faizle alıp, daha yüksek faizle işleten işletmelerdir (Atay, 2003: 1).

En geniş tanımıyla bankalar, ekonominin çeşitli kesimlerinden topladığı kullanılabilir atıl fonların teşebbüs alanına aktarılmasını sağlayan ve kendilerine özgü özellikleri ile ekonomik hayatın sürdürülmesine yardımcı olan kuruluşlardır (Atay, 2003: 2).

Bankalar dinamik bir yapıdır. Para ve kredi ticareti yapmaktadırlar. Çeşitli mali ve sosyal faaliyetleri yerine getirmektedirler. Ayrıca kendi öz kaynaklarının dışında, mevduat kabulü ile yaratılan yabancı kaynakları kullanıp müşterilerin kredi taleplerini karşılamaktadır.

Bankaların aldığı krediler aşağı kademeli iken, verdiği krediler yüksek kademeli kredi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmaya transformasyon işlemi denir (Altuğ, 2000: 3).

**Şekil 1.1:** Bankaların Ana Faaliyetleri



**Kaynak:** Altuğ, 2000: 2.

Bankalar, bir taraftan öz sermayelerini, diğer yandan yabancı sermayeleri belirli faiz karşılığında kredi şeklinde ihtiyaç sahiplerine sunar. Bankalarda öz sermaye veya mevduat olarak toplanan paralar kredi ile alacağa dönüşür. Bu alacaklarda zaman içinde tekrar nakit hale dönüşür (Altuğ, 2000: 2-3).

Bankaların ana uğraşları kredi ticaretidir. Günümüzdeki modern bankalar mevduat kabul eden, tahvilat, VDMK(varlığa dayalı menkul kıymet) çıkaran ve başka yollara başvurarak istikrazda bulunan yatırım fonlarını yöneten, bireysel bankacılık yapan, çeşitli teminatlar karşılığında borç para veren kurumlardan oluşmaktadır (Altuğ, 2000: 3-4).

Sigorta, kredi kurumları ve bu gibi mali kurumlarda zaman zaman bankanın fonksiyonuna benzer işlere girişmektedir. Bu yüzden banka ve mali kurumlar bir bütün olarak incelenir.

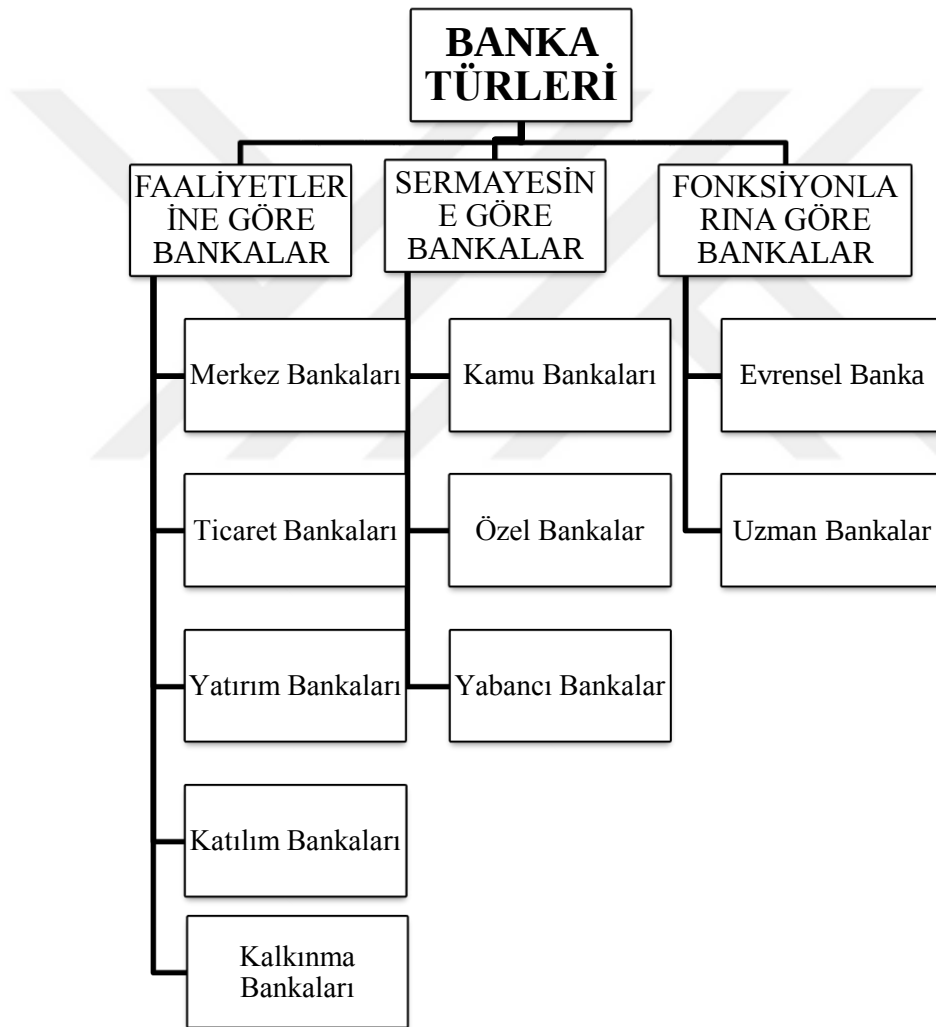
Amerika'daki Bankacılık Kanununa göre bankanın tanımı şöyledir; tröst şirketleri dışında kalan, emre yazılı senetleri tediye emirlerini veren, poliçeleri ve diğer borç senetlerini iskonto eden ve ciro eden, mevduat kabul eden, gayrimenkul ve şahsi teminat karşılığında ödünç para veren, külçe altın ve gümüş gibi yabancı paralar ve kambiyo senetleri, poliçe ve tahvilleri alan ve satan yetkili bir kurum olarak tanımlamaktadır. (Uçar, 1992: 2).

Fransa Bankacılık Kanunu'na göre ise, kredi veya mali işlemlerde kullanılmak üzere, halktan mevduat veya başka şekillerde para kabul etmeyi meslek edinmiş kurumlardır (TBB, 1971: 3).

Batı Almanya Kredi İşleri Kanunu, kredi kurumlarını ticari tarzda kurulmuş, bir işletmeyi gerektirecek şekilde banka işlemleri yapan girişimlerdir (Akınpınar, 1971: 3).

## 1.2. BANKA TÜRLERİ

**Şekil 1.2:** Banka Türleri



**Kaynak:** Aydın, 2012: 164

### **1.2.1. Faaliyetlerine Göre Bankalar**

#### **1.2.1.1. Merkez Bankaları**

Merkez bankaları genellikle ekonomideki para politikasını uygular. Kamusal işlevleri üstlenmelerine rağmen Merkez bankalarının kamu bankası olmaları gerekmemektedir. Bazı ülkelerde merkez bankaları özel bankalardır. Ülkemizde de bir özel (Osmanlı bankası) bir dönem Merkez Bankası işlevini yerine getirmiştir (Aydın, 2012: 167).

Emisyon yetkisine sahiplerdir. Para arzını kontrol ederler. Bu yüzden Merkez Bankaları para piyasasını düzenler, fiyat istikrarını sağlar, bankacılık sistemini kontrol eder, ülkenin altın ve döviz rezervlerini yönetir (Akbulak vd, 2004: 83).

11.06.1930 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası anonim şirket olarak kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, İdare Merkezi, Banknot Matbaası ve Şubeler olmak üzere üç ana başlık altında oluşmuştur. İdare Merkez Ankara ili olarak belirlenmiştir. On altı Genel Müdürlük ve yirmi bir Şubeden oluşmaktadır. 2015 yılı sonu itibarıyla TCMB tüm Türkiye çaplı çalışan personel sayısı 4.746 'dır (<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Banka-Hakkinda/Kurumsal+Yapi/>, 2016).

#### **1.2.1.2. Ticaret Bankaları**

Bankacılık sektöründe en çok karşılaşılan banka türüdür. Klasik bankacılık faaliyetleri olan mevduat toplama ve kredi verme faaliyetiyle uğraşmaktadırlar. Başlıca fon kaynakları mevduat, kullanılan krediler ve öz kaynaklardır (Akbulak vd, 2004: 82).

Ticari bankalar, mevduat toplar, kredi verir, yurt içi ve yurt dışından fon sağlamaktadır. Müşterilerine geniş bir yelpazede bankacılık hizmeti verirler. Dünyada ve ülkemizde bankacılık sisteminde kullanılan kredi, şube sayısı, aktif büyüklüğü dikkate alındığında en büyük pay ticaret bankalarına aittir (Aydın, 2012: 164).

### 1.2.1.3. Yatırım Bankaları

Gelişmiş ve aktif sermaye piyasasına sahip olan ülkelerde, sahip oldukları öz sermayelerini işletmelerin uzun vadeli kaynak ihtiyacının karşılanmasında kullanan kurumlardır. Yatırım bankaları, işletmelerde orta ve uzun vadeli kredi vermezler.

Sermaye piyasası aracılığı ile fon teminine yardımcı olmaktadır. Bu bankaların temel fonksiyonları, fon arz ve talebini karşılaştırmaktır. Ayrıca menkul değer ihracı yoluyla tasarrufların, işletmelere yönlendirilmesini sağlarlar (Kutlu, 2004: 226).

Bu tür bankalar hem özel hem de kamu işletmelerinin uzun vadede finansal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. İşletmelerin çıkarmış olduğu hisse senetlerini ve tahvillerini tasarruf sahiplerine ulaştırmaktadırlar. Kâr amacı güderler. Şirketlerin hisse senedi ve tahvillerinin piyasaya sunulması işlerini yatırım bankaları üstlenmektedir. (MEB, 2011: 8).

### 1.2.1.4. Katılım Bankaları

1970 yılında faizsiz bankacılık sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Ülkemizde 1983 yılı ile Kanun Hükmündeki Kararnamede yapılan değişiklik ile birlikte özel finans kurumları kurulmasına izin verilmiştir.(Uçar, 1992: 2).

1984 yılında faaliyete başlamıştır. Bu kurumların ana fonksiyonları bankalardan farklı olmayıp, bu kurumlar bankalar gibi fon toplayıp, bu fonları gereksinim duyan kişi ve kuruluşlara kullandırmakta, aracılık yapmaktadırlar. Fakat bu bankalar diğer bankalardan farklı olarak topladıkları fonlara faiz yerine kar payı vermektedirler (Kutlu, 2004: 227).

Özel finans kurumları 2006 yılında adını katılım bankaları olarak değiştirmiştir. Bu bankanın ortaya çıkmasında en büyük etken İslam dininin koymuş olduğu kurallar gösterilmektedir. İslam dininde faiz yasaktır. Bu sebeple Müslüman toplumlarda biriken atıl fonların ekonomiye kazandırmak amacıyla bu bankalar kurulmuştur (Baldwin ve Wilson, 1998: 173-174).

Katılım bankaları, Müslüman toplumun ihtiyaçlarını işlemlerinde faiz kullanmadan cevap veren finansal bir kuruluştur. Parayı alınıp satılan bir mal olarak görmemektedir. Parayı bir değişim aracı olarak görmektedir (Bilir, 2010: 1).

Ülkemizin ekonomisinin büyümesi açısından toplumda faize karşı olan kesimin, uluslararası fonlardan da yararlanabilmesi esaslarına dayalı olarak katılım bankaları önem kazanmıştır (Hatunoğlu, 1995: 1).

Katılım bankaları hizmetlerinde büyük değişmeler ve gelişmeler yapmıştır. Banka sayıları ve hizmet çeşitliliği artmıştır.

#### **1.2.1.5. Kalkınma Bankaları**

Bu bankaların yapısı ve fonksiyonları faaliyet gösterdikleri ülkenin gelişme seviyelerini, finansman sistemlerini ve benimsedikleri kalkınma modelinin özelliklerini yansıtır (Kutlu, 2004: 226).

Kalkınma bankalarının temel fonksiyonları; girişimcilere orta ve uzun vadeli yatırım kredileri vermek ve kuruluşlara hisse senedi satın alarak iştirak etme, yurt içi kaynakları harekete geçirerek yatırımlara yönlendirme, sermaye piyasalarının gelişmesini teşvik etme, girişimcilere idari ve teknik destek sağlamak, karlı ve verimli yatırım alanlarını saptayarak yatırımcıları bu alanlara yöneltme, kalkınma planlarını uygulamasına katkıda bulunma ve yurt dışından teknik yardım ve mali kaynak sağlayarak bunları yatırımlara kanalize etmektir (Kutlu, 2004: 226).

Kalkınma bankalarının finansman kaynaklarını; Hazine ve Merkez Bankasından, yurt içi resmi ve özel tasarruflar, oto finansman, uluslararası kuruluşlardan sağlanan uzun vadeli kredilerden karşılarlar.

Gelişme gösteren ülkelerin çoğunda yatırım sermayesi eksikliğini gidermekle yükümlüdür. Kalkınmada öncelikli bölgelere finansman sağlayarak o bölgelerin kalkınmasına destek olmak amacıyla kurulmuştur. Uluslararası kurumlar tarafından sağlanan fonlar ve tahvil ihracı yoluyla kaynak sağlarlar. Mevduat toplama yetkileri yoktur.(Akbulak vd, 2004: 81-83).

Bu tür bankaların fonksiyonları, diğer bankaların fonksiyonlarından farklıdır. Özellikle az gelişmiş ekonomilerde yatırım projelerinin hazırlanmasını sağlamaktadırlar. Hazırlanan projelerin değerlendirilmesinde aktif rol oynarlar. Projelerde eksikliği duyulan teknik bilgi ve deneyim ihtiyacı için uzun vadeli fon kaynaklarının bulunabilmesi imkânını sunmaktadırlar. (MEB, 2011: 9).

## **1.2.2. Sermayesine Göre Bankalar**

### **1.2.2.1. Kamu Bankaları**

Sermayesinin tamamı kamuya ait olan bankalardır (Aydın, 2012: 165).

- Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
- Türkiye Halk Bankası A.Ş.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. <http://www.hakkindabilginedir2016.com/turkiyedeki-yerli-yabanci-ve-kamu-bankalari-listesi-9493.aspx#ixzz41YdAC0iL>, 2016.

### **1.2.2.2. Özel Bankalar**

Sermayesinin tamamı özel sektöre ait olan bankalardır (Aydın, 2012: 165).

### **1.2.2.3. Yabancı Bankalar**

Sermayesinin çoğunluğu yabancılara ait olan, yabancı ülkelerde kurulmuş olup başka ülkede faaliyette olan bankalardır (Aydın, 2012: 165).

## **1.2.3. Fonksiyonlarına Göre Bankalar**

### **1.2.3.1. Evrensel Bankalar**

Tarihsel süreç, örgütsel yapıları ve uzun vadedeki yönelimleri açısından bakıldığında finansal sektörde çok ürün üreten firmalara evrensel banka denir (Walter, 2003: 206-207).

Klasik anlamda ise bütün bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunma temeline dayanan bankacılık anlayışını benimsemektedir (Aydın, 2012: 165).

### **1.2.3.2. Uzman Bankalar**

Sadece belirli bankacılık hizmetlerini sunmak amacıyla kurulmuş bankalardır. Türkiye’de 2011 itibari ile 31’i mevduat, 13’ü kalkınma ve yatırım, 4’ü katılım bankası olmak üzere toplam 48 banka faaliyet göstermektedir.

### 1.3. KATILIM BANKACILIĞI TANIMI

İslami kurallara dayanan bir bankacılık faaliyetidir. Temel fikri dinin( Kuran-ı Kerimin) getirdiği faizin yasak olmasıdır. İslamiyet'in faizi kesin bir şekilde yasaklamış olması dolayısıyla bazı müşteriler faizsiz işlem yapan finansal hizmet alma ihtiyacı duymuştur.

Bu tarz bankalar müşterilerine faiz geliri vermek yerine bankanın faaliyetlerinden elde ettiği kazanca ortaklık vaat etmektedir (Pauly, 2009: 81-82).

Dünya'da 300'den fazla faizsiz banka, 75 ülkede faaliyet göstermektedir (TKBB, 2008: 28).

Katılım bankacılığı Dünya'da 50 yıldır faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ise 20 yıl daha geriden gelmektedir. İslami bankacılık veya faizsiz bankacılık diye de bilinmektedir. 2012 yılı sonunda bu bankalar, bir yıl öncesine göre ortalama 20,4% büyümüşlerdir (TKBB, 2012: 30).

#### 1.3.1. Dünya'daki Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreci

İslamiyet'te faiz tüm dünyada yasaklanmıştır. Katılım bankacılığının yaygın olmamasından dolayı Müslüman halkın tasarruflarını banka dışı yollar kullanarak, dövize ya da altına veyahut gayrimenkule yatırım yapmasına teşvik etmiştir. Halkın elinde ülkenin kalkınmasını sağlayacak kadar sermaye vardır. Ancak devlet sermaye ihtiyacını dış borçlarla karşılamaktadır. Böylece ülkenin siyasal ve ekonomik yönden dışa bağımlı kalması kaçınılmaz bir hal almıştır (Bilir, 2001: 10-11).

İslami prensiplere göre hareket eden katılım bankaları halkın elindeki tasarrufları, ekonomi içerisine çekmeyi başarmıştır. Böylece ülkelerin kalkınmaları için ihtiyaç duyulan sermayeyi dışarıdan sağlama zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Dünyada ilk uygulaması Mısır Arap Cumhuriyeti'ndeki Mit Gamr kasabasında yaşandı. Eski devlet başkanı olan Cemal Abdül Nasır döneminde bütün bankaların devletleştirilmesine karşı olarak geliştirilmiştir. Mısır köylüsünün tarımsal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamıştır (Apak, 1995: 230-231). Köy Sandığı kavramına yakın bir metotla faaliyet göstermektedir. Bu tür bankaların öncüsü Dr. Ahmed El-Naggar'dır. Aynı zamanda bankanın hissedarı ve ilk idari personeli arasında bulunan Mısırlı eski dışişleri bakanıdır (Çizakça, 1999: 93).

Dünya’da ilk faizsiz finansmana örnek olarak İngiliz hâkimiyeti dönemindeki Hindistan’ın Müslüman bölgelerinde görülen bazı kooperatif bankalar verilebilir.

Asya ve Afrika kalkınma bankalarının kuruluşuna paralel olarak Cidde’de İslam Kalkınma Bankası’nın 1975 yılında kurulmuştur. Kamusal projelere yaptığı mali katkılar çok önemli boyutlara ulaşmıştır (Döndüren, 2008: 16).

Faizsiz finans kurumlarının ortaya çıkışı 1942’lere dayanmaktadır. En-Naccar tarafından kurulan bu ilk faizsiz banka dört yıl faaliyetini sürdürmüş, 1967 yılında kapanmıştır. 1975 yılında Duba ’da kurulmuştur. Dubai İslamic Bank faizsiz bankacılık alanında ilk denemeler örneğidir. Dubai İslam Bankası sanayi, ziraat ve emlak gibi önemli alanları finanse etmiştir (Özgür, 2007: 43).

Malezya, Dünya’da faizsiz bankacılık alanında önde gelen ülkelerden biridir. Malezya konvansiyonel bankacılık ile faizsiz bankacılığı birlikte ilerletmiştir (Çalıştay Raporu, 2013: 9-11).

İran, Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler faizsiz bankacılıkta bölgesel güç olmak istemişlerdir. İngiltere, Amerika, Almanya ve Hong Kong da ise merkez olmak isteyen ülkeler arasına girmiştir. İngiltere’de ise yirmi bir tane banka faizsiz bankacılık hizmeti vermektedir. (Çalıştay Raporu, 2013: 9-10).

Dünya’da ülkelerin faizsiz bankacılık sistemine geçişlerine bakacak olduğumuzda, Mısır’da faizsiz bankacılık 1963 yılında başlamıştır. Mit-Gamr’de ilk faizsiz bankacılık hayata geçmiştir (Karaman, 1986: 91-93).

Suudi Arabistan’da 1980 yılından sonra faizsiz bankacılık faaliyetine geçilmiştir. Dünyanın farklı yerlerinde faizsiz bankacılığın kurulması esnasında Suudi Arabistan önde gelen devlet ve iş adamları katkı sağlamıştır. İlk İslam bankasının adı Al-Rajhi Company’dir. 1983 yılında faizsiz bankacılık yapma iznini almıştır (Uçar, 1989: 47-49).

Bahreyn’de faizsiz bankacılık dendiğinde akla gelen en önemli kuruluşlar üç tanedir. Bunlar;

- Bahreyn İslam Banka
- Bereket İslam Yatırım Banka
- Bahreyn Yatırım Şirketi (Akın, 1986: 256-257).

Birleşik Arap emirlikleri, faizsiz bankacılık sistemini ilk uygulayan ülkelerden biridir. Dubai İslam Bankası 1975 yılında açılmıştır (Uçar, 1989: 52-53).

Kuveyt, faizsiz bankacılık alanında faaliyet açısından önde gelen banka Kuveyt Finansal Kurumudur. Bu banka yatırım bankacılığı ve sosyal faaliyetleri yürütmektedir (Akın, 1986: 260-261).

Avrupa'ya baktığımızda ise, Avrupa ülkelerinde faizsiz bankacılık faaliyetleri konusunda Dar-Al Maal Al- İslam, AL Baraka ve Al Rajhi Grupları birçok ülkede başlatmıştır. İlkini Lüksemburg şehrinde başlatmıştır (Uçar, 1989: 58). İslam bankacılığı anlamında faaliyet gösteren ilk banka aslında Danimarka'da kurulan Danimarka Milletlerarası İslam Bankası'dır. İngiltere'de ise İslam Bankası olarak İslam Finans Kurumu faaliyet göstermeye başlamıştır (Uçar, 1989: 59). İngiltere'deki bu kurumun amacı, İngiltere'deki Müslümanların fonlarını toplayarak, kar ve zarar ortaklığı çerçevesinde İslami şartlara uygun, bağlı şirketler kanalıyla yatırım yapmaktır (Çizakça, 1999: 177-178).

Amerika'da 1980 yılından sonra Venture Capital finansman modeli uygulanmıştır. ABD yoğun bir şekilde risk sermayesi uygulanmaktadır. Risk sermayesi dünyada uygulanan faizsiz bankacılığına çok benzemektedir. ABD'de uygulanan ve kar ve zarar ortaklığına dayanan risk sermayesi dışında, birçok bankada faizsiz bankacılık işlemi yapılmaya başlanmıştır. Bunlar için özel birimler oluşturulmuştur (Suiçmez, 2002: 30-40).

### **1.3.2. Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreci**

İslam Kalkınma Bankası'nın kurucu üyeleri arasında 1975 yıllarında ülkemizde yerini almıştır. Türkiye 1984 yılında İslam Kalkınma Bankasının en büyük ortaklarından biri haline gelmiştir (Bereket, 2003).

Türkiye'de faizsiz bankacılığa ilk adımı Devlet Sanayi İşçi Yatırım Bankasıdır. Bu banka kar/zarar ortaklığı esasına dayanmaktadır. Faizsiz kredi ve finansman sağlayan ilk bankadır (Akın, 1986: 280-282). Bu banka 3 yıl sonra faizli sisteme geçme kararı almıştır. Kar/zarar ortaklığı belgesi (KZOB) ile faizsiz finansman kurulmuştur. Türkiye'de aslında finansal sistemin gelişimi 1980'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu

dönemde mali sistemin zenginleştirilmesi, denetim altına alınması hedeflenmiştir. 1981 yılında bu amaçla Sermaye Piyasası Kanunu yürürlüğe girmiştir (Şahin, 2005: 4-5).

1983 yılından sonra İstanbul Menkul Kıymet Borsası, İstanbul Altın Borsası, yatırım ortaklıkları, bağımsız denetim kuruluşları, leasing ve factoring şirketleri, sermaye piyasası aracı kurumları birçok finansal kurum sisteme girmiştir. 1980 öncesindeki faaliyetlerde bulunan bankalar ve sigorta şirketleri sermaye piyasalarının gelişmesine katkıda bulunarak bankacılık faaliyetlerini daha geniş alana yayılmasını sağlamışlardır (Şahin, 2005: 5).

Serbest piyasa ekonomisine geçilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde atıl fonlar reel ekonomiye kazandırılmak istenmiştir. Yabancı sermayenin ülkeye girişinin sağlanması için kararname hazırlanmıştır. Bu kararnamede faizsiz bankacılık esaslarına göre faaliyet gösterecek kurumlarda sisteme dâhil edilmiştir. Faizsiz bankacılık alanında Türkiye’de çalışan ilk kuruluş aslında 1985 yılında kurulmuş olup günümüze kadar Özel Finans Kurumu adı altında yer almıştır (Şahin, 2005: 7).

Özel Finans Kurumları (ÖFK) yeni finansman anlayışını getirmiştir. Bu yeni anlayışın amacı, ekonomiye katılmayıp gelirlerini yastık altından çıkararak, faizsiz finansmanla ekonomiye katmaktır. Bu sayede İslam ülkeleri ile olan ilişkileri geliştirmek istenmiştir. Ayrıca bu ülkeler arasında petrol zengini olanların Türkiye’ye kaynak aktarımını sağlamak bu sayede daha kolay olacaktır (ÖFK Birliği, 2003: 47).

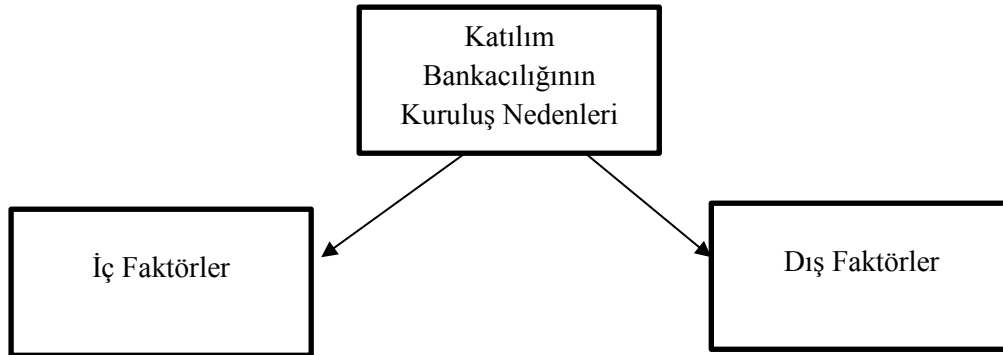
Bu girişimler sonucunda 1984 yılında Albarak Türk faaliyet izni olarak Topbaş Grubu ile Dallah Grubu öncülüğünde ve ortaklığında 1985 yılında faaliyete geçmiştir. Faisal Finans Kurumunda 1985 yılında ikinci kurum olarak faaliyete başlamıştır. 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. faaliyete geçmiştir (ÖFK Birliği, 2003: 48).

Bunlar sırasıyla;

1. Albaraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş. (1985)
2. Faisal Finans Kurumu A.Ş. (1985)
3. Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. (1989)
4. Anadolu Finans Kurumu A.Ş. (1991)
5. İhlâs Finans Kurumu A.Ş. (1995)
6. Asya Finans Kurumu A.Ş. (1996)

### 1.3.2.1. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Kuruluş Nedenleri

**Şekil 1.3:** Kuruluş Nedenleri



#### 1.3.2.1.1. İç Faktörler

Faizsiz bankalarının faaliyete geçirilmesinin istenmesinin temel nedeni inançlar oluşturmaktadır. Bu inançlara sahip tasarruf sahipleri klasik bankalarla çalışmak istememekte hatta çalışmamaktadır. Bu inançlara sahip kişilerin tasarruflarını finansal sistemin içine katmak gerekmektedir. Bu bankacılık faaliyetiyle birlikte biriken sermaye piyasaya girecektir.

Yurt içinde ve yurt dışında sermaye birikimlerini üretim sürecine girmesini sağlamak için faizsiz bankacılık kurulması önemlidir. Böylece üretime ek kaynak yaratılmış olmaktadır. Bu bankacılık faaliyetiyle ülkede üretim artacaktır. Muhafaza kesimin inancına ters düşmeden sermaye birikimini ekonomiye katmak için faizsiz bankacılık kurulmuştur (Aypek, 1988: 20-22).

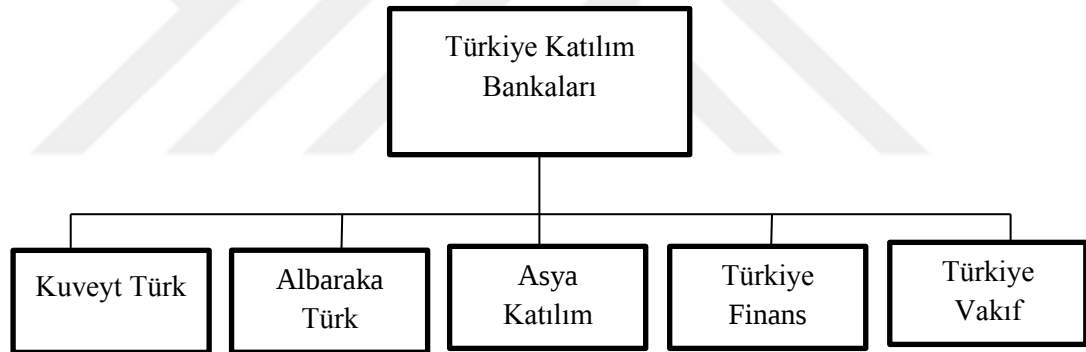
#### 1.3.2.1.2. Dış Faktörler

Ortadoğu ülkeleri artan petrol fiyatlarına rağmen gelir artışını yatırıma dönüştürememektedirler. Bunun sonucunda fon fazlası oluşmaktadır. Fon fazlasını değerlendirmek için faizden uzak duran girişimciler tüm dünya ülkelerinde faizsiz bankacılığın kurulmasına etken rol oynamaktadır. Müslüman ülkelerin genelinde faizin caiz olmaması nedeniyle ülkemizde faizsiz bankacılığın kurulmasına etken olan dış faktörler oluşturulmuştur. Orta doğudaki petrol zengini ülkelerin (OPEC) daha da zenginleşmesiyle ve gelirlerinin sürekli artmasıyla yatırım yapmak isteyen bu ülkeler yeterli teknik imkâna sahip olmamalarından dolayı ülkeleri içinde kazandıkları gelirlerin

tamamını yatırıma dönüştürememişlerdir. Yatırıma dönüştüremedikleri için fonların büyük bir kısmı uluslararası bankalara akmıştır (Özsoy, 1999: 99-100). Faize bakış açıları olumsuz olan İslam ülkeleri klasik bankalardan uzak durmaktadır. Faizsiz bankacılığın kurulmasıyla birlikte OPEC zengini ülkeler yatırımlarını yeni kurulan faizin olmadığı bankalara aktarmışlardır. Bunun üzerine Türkiye de bu fonları ülkesine çekebilmek için faizsiz bankaların kurulmasının ve açılmasını desteklemişlerdir (Uyan, 2006: 1-4). Petrol fiyatlarında dünyada yaşanan artışla birlikte Türkiye gibi ülkeler olumsuz etkilenmiştir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak adına ve fonların başka ülkelere kaçmasını engellemek adına Türkiye’de petrol üreticisi ülkeleri ülkesine çekebilmek için bu bankaların bir an önce açılıp faaliyete geçmesini sağlayan hukuki ve teknik altyapı çalışmalarını iyice hızlandırmıştır (Günel, 1997: 2-3).

#### 1.4. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKALARI

**Şekil 1.4:** Katılım Bankaları



##### 1.4.1. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın 1989 yılında kurulmuştur. “Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş.” unvanını almıştır. Özel Finans Kurumu statüsünde faaliyete devam etmiştir. 1999 yılından itibaren diğer özel finans kurumlarıyla birlikte 4389 sayılı Bankacılık Kanunu’na tabi faaliyetlerini değiştirmiştir. 2006 yılında Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. adını almıştır. 2015 yılında 26. yılını kutlamıştır. Kuveyt Türk, dinamik bir yönetim yapısına sahip olup, müşterilerine yenilikçi ürünlerle hizmet sunmaktadır. Ayrıca yurt dışı açılımıyla Türkiye’de bu alanda gelişime yardımcı olmuştur. (Kuveyt Türk Faaliyet Raporu, 2015).

**Şekil 1.5:** Kuveyt Türk İlk Kuruluştaki Sermaye Yapısı



**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

Kuveyt Türk, 2015 yılsonu itibarıyla 3,4 milyar TL düzeyinde öz kaynak büyüklüğüne sahiptir. 2015 yılsonu itibarıyla hisselerinin %62,24'ü Kuveyt Finans Kurumu'na, %18,72'si Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ait olup, %9'u Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kuruluşu'na, %9'u İslâm Kalkınma Bankası'na, %1,04'lük kısmı ise diğer gerçek ve tüzel kişilere aittir (Kuveyt Türk Faaliyet Raporu, 2015).

Kuveyt Türk'ün en büyük ortağı konumunda olan Kuveyt Finans Kurumu (Kuwait Finance House - KFH), milyarlarca dolarlık toplam fon büyüklüğü ve etkin uluslararası hizmet ağı sayesinde Banka'nın istikrarlı gelişiminin teminatı konumundadır (Kuveyt Türk Raporu, 2015).

Kuveyt Finans Kurumu %62 lik kısımla Kuveyt Türk'ün en önemli ortağı ve faizsiz finans kurumları içinde ise dünyada bir numaradır. Tekstil, metal ve emlak sektörlerinde faaliyet göstererek kâr ortaklarının yani müşterilerinin yapmış olduğu tasarrufları kazanç sağlayan yatırımlara yönlendiren ve yeni istihdam alanları ortaya

koyan Kuveyt Türk yurtiçinde bulunan birçok kurum tarafından ödüllendirilmiştir. Kuveyt Türk'ün yurtdışında da şube ve temsilcilikleri vardır. Elektronik bankacılık faaliyetleri yapmaktadır (Kuveyt Türk, 2014)

Yüksek gelir grubundaki müşterileri özel bankacılık alanında konumlandıran ilk katılım bankasıdır. Bu yıl içinde İstanbul'da Özel Bankacılık Şubesini devreye alarak başka bir ilki daha hayata geçirmiştir (Kuveyt Türk, 2015).

Öz sermaye yeterliliği açısından Kuveyt Türk, Türkiye finans sektörünün en güçlüsüdür. Faizsiz bankacılık ilkesi doğrultusunda doğrudan finansman desteği sağlamaktadır. Müşterek teşebbüs ile gerçek ve tüzel kişi mahiyetindeki yatırımcıları desteklemektedir.

Tekstil, metal ve emlak sektöründeki yatırımları ve ortaklarıyla birlikte hem kâr ortağı konumundaki müşterilerinin tasarruflarını sağlam ve kazançlı yatırımlara dönüştürmek istemektedir. Reel sektöre kaynak sağlamaktır. Böylece yeni istihdam alanları oluşturup ülke ekonomisine katkı sağlanmış olacaktır. Cari açığın en önemli ilacı ve büyümenin lokomotifi olan KOBİ'lere yönelik bankacılık hizmetlerini daha da geliştirmiş olacaktır. (Kuveyt Türk Faaliyet Raporu, 2015).

**Tablo 1.1:** Kuveyt Türk Personel Sayısı ve Şube Sayısı

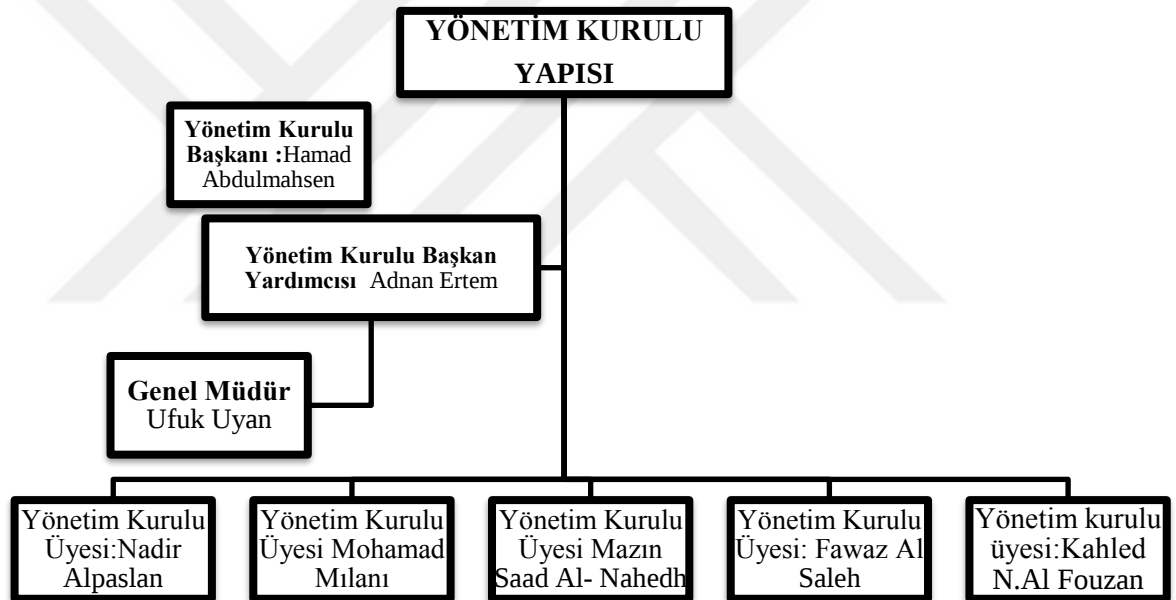
|                                  | 2014   | 2015   | Fark |
|----------------------------------|--------|--------|------|
| Aktif Toplamı (Milyon TL)        | 34,008 | 42,053 | 24   |
| Kullandırılan Fonlar (Milyon TL) | 21,286 | 27,034 | 27   |
| Toplanan Fonlar (Milyon TL)      | 22,145 | 28,123 | 27   |
| Net Kar (Milyon TL)              | 370    | 445    | 20   |
| Şube Sayısı                      | 308    | 359    | 17   |
| Personel Sayısı                  | 5,082  | 5,442  | 7    |
|                                  |        |        |      |

**Kaynak:** <http://www.kuveytturk.com.tr/haberler>, 2016.

**Tablo 1.2:** Kuveyt Türk Katılım Bankası A.S.

|                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kuruluş Yılı:</b> 1989                                                                                                 |
| <b>Ana Ortaklar:</b> Kuwait Finance House, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Kuveyt SGK, İslam Kalkınma Bankaları, Diğer Ortaklar |
| <b>Yönetim Kurulu Başkanı:</b> Mohammad S.A.I AL Omar                                                                     |
| <b>Genel Müdür:</b> Ufuk Uyan                                                                                             |
| <b>Genel Merkez:</b> Adresi Büyükdere Cad. No:129/1 Esentepe /Sisli-IST.                                                  |
| <b>Telefon/ Faks:</b> 0212 354 11 11 / 0212 354 12 12                                                                     |
| <b>SWIFT Kodu:</b> KTEFTRIS                                                                                               |
| <b>EFT KODU:</b> 0205                                                                                                     |
| <b>İnternet Adresi:</b> www.kuveytturk.com.tr                                                                             |

**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

**Şekil 1.6:** Yönetim Kurulu Yapısı

**Kaynak:** <http://www.kuveytturk.com.tr/>, 2015 Faaliyet Raporu, 2016

#### 1.4.2. Albaraka Türk Katılım Bankası A. Ş

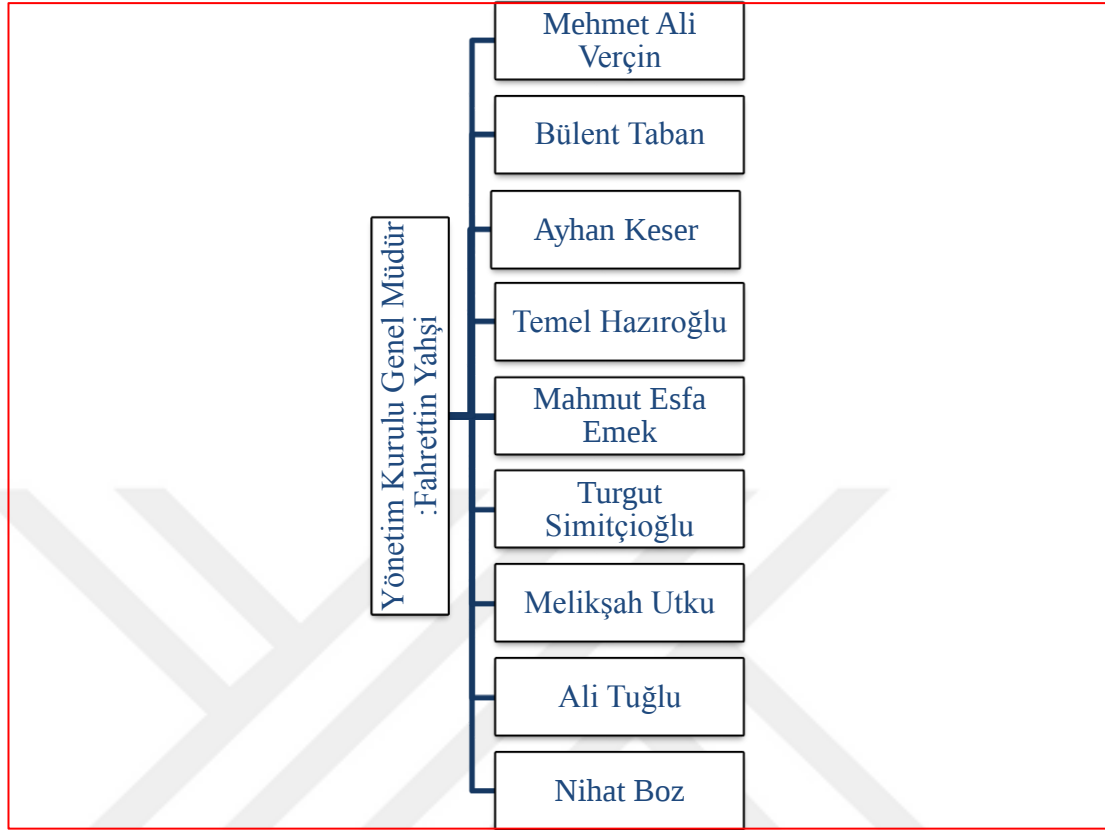
Dünyada faizsiz bankacılık açısından Albaraka Bankacılık Grubu (ABG) katılım bankacılığı prensipleri çerçevesinde bireysel, kurumsal ve yatırım bankacılığı hizmetleri vermektedir. Büyük bir coğrafyada ortakları ve temsilcilikleri bulunmaktadır. Dünya geneline baktığımızda, 3 kıtada 15 ülkede, 11 banka, 2 temsilcilik, 1 şube ve 1 yatırım şirketi olarak aktiftir.(Albaraka Türk Faaliyet Raporu, 2015).

Albaraka Bankacılık Grubu ayrıca Bahreyn, Cezayir, Güney Afrika, Lübnan, Mısır, Pakistan, Sudan, Suriye, Tunus, Ürdün'de grup banka olarak teşkilatlanmıştır. Suudi Arabistan'da yatırım şirketi ofisi vardır. Irak'ta şubesi vardır. Endonezya ve Libya'da temsilcilik ofisleri vardır.(Albaraka Türk Faaliyet Raporu, 2015).

Senenin sonunda şube sayısı 549 ve çalışan sayısı 10.853'dür. ABG hisseleri Bahreyn ve NASDAQ Dubai menkul kıymet borsalarında işlem görmektedir. ABG'nin temel stratejisi müşterek bir kurumsal değerler sistemi yaratmaktır. "Tek misyon, tek vizyon, tek kimlik" ile ilerlemektedir. (Albaraka Türk Faaliyet Raporu, 2014).

- Müşterilerine kişisel finansman, kurumsal finansman, finansal kiralama ve proje temelli kâr zarar ortaklığı hizmetleri vermek
- Temel ortakları olan Albaraka Banking Group'un faaliyet gösterdiği Körfez, Ortadoğu ve Kuzey Afrika coğrafyalarında finansal ürün sunma konusunda en iyi bölgesel banka olma vizyonuna sahiptir.
- Singapur'dan İngiltere'ye, Güney Afrika'dan Fas'a, Avustralya'dan Kazakistan'a 80 ülkede 1000'e yakın bankayla geniş muhabirlik ağıyla müşterilere hızlı, kaliteli ve güvenli dış ticaret yapma olanağı sunmaktadır.
- Şahıs ve küçük işletmelerin finansal ihtiyaçlarına yardımcı olmak
- Yurtdışında olmak üzere toplam 213 şubesi ve 3753 personeli ile Türkiye'deki müşterilere küresel çapta hizmet vermek(Albaraka Türk Faaliyet Raporu, 2015)

**Şekil 1.7:** Yönetim Kurulu Yapısı (Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcıları)



**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

**Tablo 1.3:** Albaraka Türk Katılım Bankası Genel Bilgiler

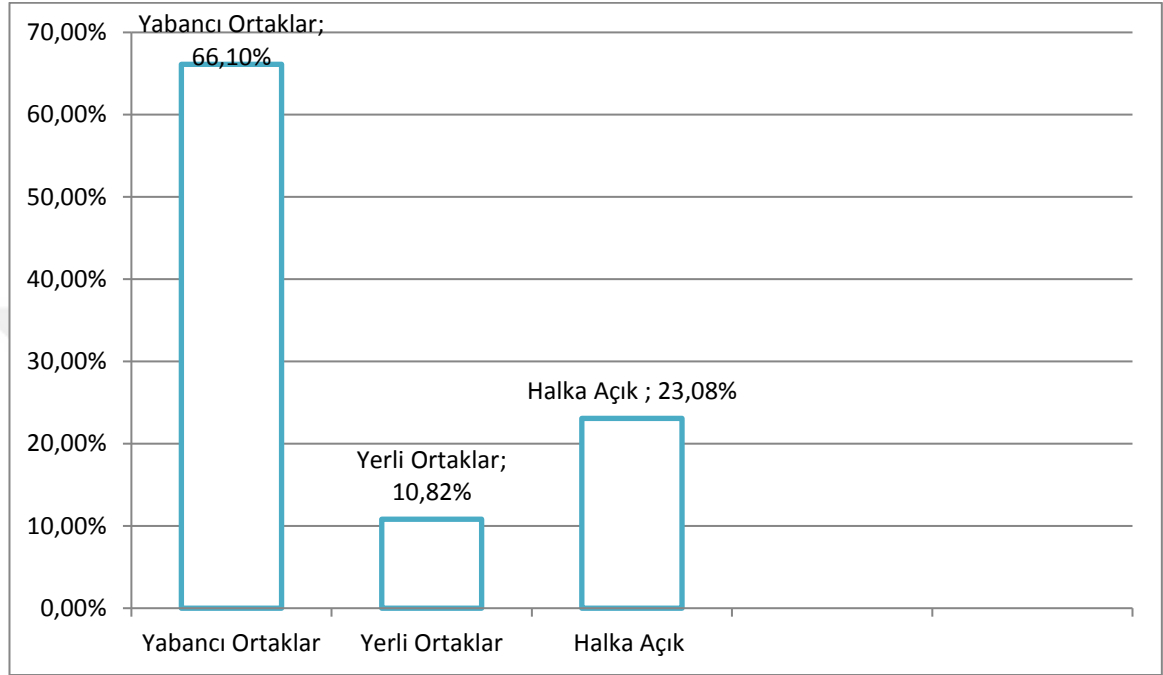
|                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Albaraka Türk Genel Bilgiler                                                                                                         |
| <b>Kuruluş Yılı</b> 1985                                                                                                             |
| <b>Ana Ortaklık:</b> Yabancı ortaklık, Albaraka bankacılık grubu, İslam Kalkınma Bankası, Diğer Ortaklar, Yerli Ortaklar, Halka Açık |
| <b>Yönetim Kurulu Başkanı:</b> Adnan Ahmed Yusuf ABDULMALEK                                                                          |
| <b>Genel Müdür:</b> Dr. Adnan BÜYÜKDENİZ                                                                                             |
| <b>Genel Merkez Adresi:</b> Büyükdere Cad. No : 78 Mecidiyeköy /İST                                                                  |
| <b>EFT Kodu:</b> 203                                                                                                                 |
| <b>SWIFT Kodu:</b> BTFH TR IS                                                                                                        |

**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

Câri hesaplar ve katılma hesapları aracılığıyla fon toplamaktadır. Bu topladığı fonları ise kişisel finansman, kurumsal finansman, finansal kiralama ve proje bazında kâr

zarar ortaklığı gibi hizmetlerle yeniden ülke içindeki ekonomide yer alması sağlanmaktadır.(Albaraka Türk Faaliyet Raporu, 2015).

**Şekil 1.8:** Albaraka Türk Hissedarları



**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

**Tablo 1.4:** Albaraka Türk Temel Finansal Göstergeler

| Temel Finansal Göstergeler |        |        |             |
|----------------------------|--------|--------|-------------|
| (milyon TL)                | 2013   | 2014   | Değişim (%) |
| Toplam Aktifler            | 17.217 | 23.046 | 33,9        |
| Kullandırılan Fonlar       | 12.060 | 16.184 | 34,2        |
| Toplanan Fonlar            | 12.526 | 16.643 | 32,9        |
| Öz kaynaklar               | 1.497  | 1.791  | 19,6        |
| Net Kâr                    | 241    | 253    | 4,6         |
| Şube (adet)                | 167    | 202    | 21,0        |
| Personel (adet)            | 3.057  | 3.510  | 14,8        |

**Kaynak:** [http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka\\_2014.pdf](http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka_2014.pdf), 2016.

**Tablo 1.5:** Albaraka Türk Sermaye Yapısı

| Sermaye ve Ortaklık Yapısı       | TL                 | %             |
|----------------------------------|--------------------|---------------|
| <b>Yabancı Ortaklık</b>          | <b>594.902.934</b> | <b>66,10</b>  |
| <b>Albaraka Bankacılık Grubu</b> | <b>486.523.266</b> | <b>54,06</b>  |
| <b>İslam Kalkınma Bankası</b>    | <b>70.573.779</b>  | <b>7,84</b>   |
| <b>Alharthy Ailesi</b>           | <b>31.106.364</b>  | <b>3,46</b>   |
| <b>Diğer</b>                     | <b>6.699.525</b>   | <b>0,74</b>   |
| <b>Yerli Ortaklar</b>            | <b>88.594.135</b>  | <b>9,84</b>   |
| <b>Halka açık</b>                | <b>216.502.931</b> | <b>24,06</b>  |
| <b>Toplam</b>                    | <b>900.000.000</b> | <b>100,00</b> |

**Kaynak:** [http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka\\_2014.pdf](http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka_2014.pdf), 2016.

### 1.4.3. Asya Katılım Bankası A.Ş

**Tablo 1.6:** Asya Katılım Bankası Genel Bilgiler

|                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Asya Katılım Bankası Genel Bilgileri</b>                                          |
| <b>Kuruluş Yılı:</b> 24.10.1996                                                      |
| <b>Ana Ortaklar Halka Açık:</b> % 45.38 (30.06.2008 itibariyle)                      |
| <b>Yönetimi Kurulu Başkanı:</b> Tahsin TEKOGU                                        |
| <b>Genel Müdür:</b> Ünal KABACA                                                      |
| <b>Genel Merkez Adresi:</b> Küçüksu Cad. No:6 Ümraniye/İST                           |
| <b>SWIFT Kodu:</b> ASYA TRIS                                                         |
| <b>EFT Kodu:</b> 208                                                                 |
| <b>İnternet Adresi:</b> <a href="http://www.bankasya.com.tr">www.bankasya.com.tr</a> |
| <b>Yurtiçi Şube Sayısı:</b> 124                                                      |
| <b>Personel Sayısı:</b> 3.563                                                        |

**Kaynak:** <http://www.tkbb.org.tr>, 2016.

Türkiye'de özel finans kuruluşları arasında altıncı sırada yer almaktadır. 24 Ekim 1996 tarihinde, Altunizade'de yer alan Merkez Şubesi ile faaliyete geçmiştir. 20.12.2005 tarihinde "Asya Finans Kurumu Anonim Şirketi olan şirket unvanı "Asya Katılım Bankası Anonim Şirketi" olarak yeni adıyla yer almıştır.

Bankanın kuruluş aşamasındaki sermayesi 2 milyon TL'dir. Mevcut ödenmiş sermayesi ise 900 milyon TL'dir. Yerli sermayeli bir bankadır. Ayrıca çok ortaklı bir yapıdadır.

İslam'ı bankacılığı şartlarına uyup, üretime destek olacak şekilde kuruluş kuralları kabul edilmiştir.

Bu bankanın asıl amacı; müşteri odaklı hizmet anlayışı ile, teknolojinin getirdiği en iyi şartlarda, faizsiz finans sistemini daha geniş kitlelere yaymayı hedeflemektedir. 2014 yılı kasım ayı tarihinden şüana kadar 202 şube ve yurt içinde 1, yurt dışında 1000 muhabir banka ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ne sahip ilk katılım bankasıdır. Kişisel, ticari ve kurumsal bankacılık alanlarında müşterilerinin her türlü ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bu nedenle ürün çeşitliliği açısından yapılanmaya devam etmektedir. İnternet Şubesi, Alo Asya Telefon Bankacılığı, ATM ve POS terminalleri ile bankacılık hizmetlerini kesintisiz, hızlı ve etkin bir şekilde sunmak istemektedirler.

Bank Asya, şu iki ana yaklaşımı kendi gelişiminin ve hedeflediği pazar payına ulaşabilmesinin bir gereği gibi görmektedir;

- Faizsiz bankacılık ürünlerini geliştirip, yeni türev ürünler ortaya koymak gibi.

Etkin bir biçimde bankacılık faaliyetlerini yürüterek, ürünlerin faizsiz bankacılık sistemine uyumu sağlamasını sağlamaktır. (<http://www.bankasya.com.tr/yatirimci-iliskileri-kisaca-bank-asya.aspx> , 2016).

#### 1.4.4. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş

**Tablo 1.7:** Türkiye Finans Katılım Bankası Genel Bilgileri

|                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. Raporun Ait Olduğu Dönem 01.01.2015 - 30.06.2015</b>            |
| <b>Banka'nın Ticaret Unvanı:</b> Türkiye Finans Katılım Bankası Anonim Şirketi                         |
| <b>Genel Müdürlük Adresi:</b> Hürriyet Mah. Adnan Kahveci Cad. No: 131 Yakacık 34876 Kartal / İSTANBUL |
| <b>Web :</b> <a href="http://www.turkiyefinans.com.tr">www.turkiyefinans.com.tr</a>                    |
| <b>E-posta:</b> <a href="mailto:4442444@turkiyefinans.com.tr">4442444@turkiyefinans.com.tr</a>         |
| <b>SWIFT Kod :</b> AFKBTRIS                                                                            |

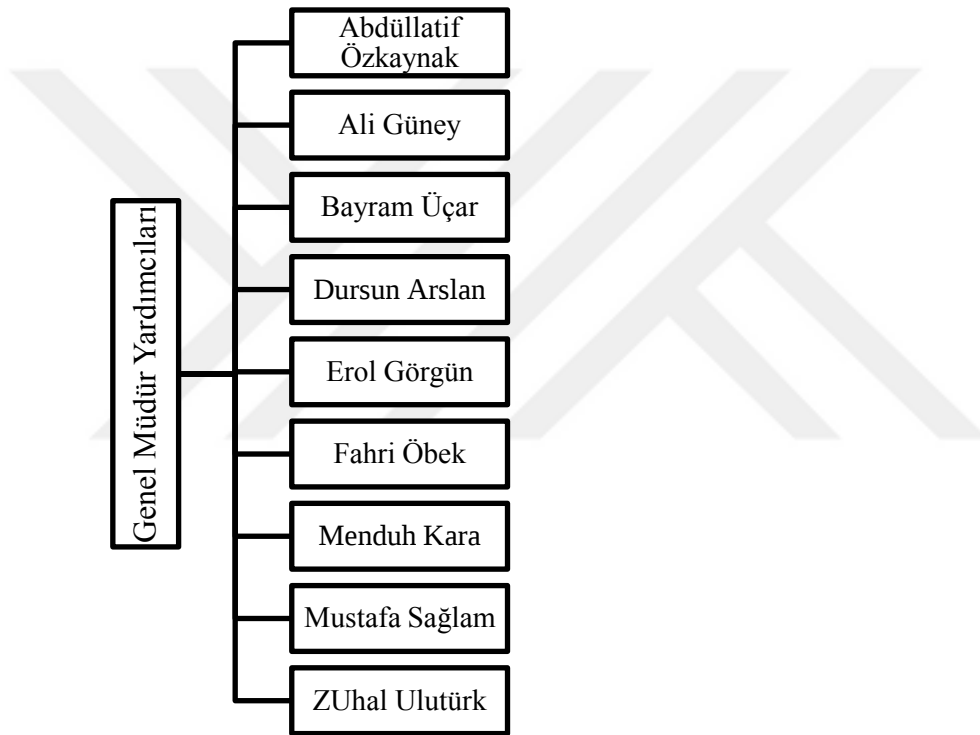
**Kaynak:** Türkiye Finans Faaliyet Raporu, 2014

Suudi Arabistan, Boydak Grubu ve Ülker Grubu'nun ortak bir girişimidir. Türkiye Finans, köklü bilgi birikimi ve deneyime sahiptir. Türkiye Finans; 1991 yılında %100 yerli sermayeli ilk özel finans kurumu olmuştur. “Anadolu Finans” ile 1985-2001 yılları arasında “Faisal Finans Kurumu” adıyla katılım bankacılığı hizmeti sunan “Family Finans”ın 2005 yılında güçlerini birleştirmiştir. Bu iki kurum, 2005 yılında tek çatı altında

bir araya gelmiştir. Amaç Türkiye için daha fazla değer yaratmak ve rekabet üstünlüklerini pekiştirmek olarak ifade edilmektedir.

Anadolu Finans ve Family Finans'ın birleşmesi sonucunda Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'nın 28 Aralık 2005 tarihli kararıyla resmen tescil edilmiştir. Banka'nın unvanı ise 2005 yılında Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olarak yenilenmiştir. (Türkiye Finans Katılım Bankacılığı Faaliyet Raporu, 2014).

**Şekil 1.9:** Türkiye Finans Organizasyon Yapısı



**Kaynak:** <http://www.turkiyefinans.com.tr>, 2016.

Boydak Grubu, Anadolu Finans Kurumu ile bisküvi, çikolata ve çeşitli gıda ürünlerinde dünya devi Ülker Grubu'na ait Family Finans'ın birleşmesine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu onay vermiştir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 30.12.2005 tarihinde banka unvanının Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olarak değiştirilmesine onay verilmiştir (Türkiye Finans Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2015). Bu ortaklık ile katılım bankacılığına yeni bir büyüme ivmesi

kazandırılmıştır. Kısa zamanda Türkiye'nin en büyük katılım bankalarından biri haline gelmiştir.

Birleşmenin hemen arkasından yeni ve güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmuştur. Hedef kitlesi giderek genişlemiştir. Türkiye Finans için en büyük değişim ve atılım dönemi, %60 hissesinin 31 Mart 2008 tarihinde The National Commercial Bank tarafından

Orta Doğu'nun en büyük sermayeli bankasının güçlerini bir araya getirmesi sonucunda, katılım bankacılığı iş koluna sermaye yapısıyla yeni vizyonu ile önem arz etmektedir.(Türkiye Finans Katılım Faaliyet Raporu, 2015).

#### 1.4.5. Türkiye Vakıf Katılım Bankası A.Ş

**Tablo 1.8:** Türkiye Vakıf Katılım Bankası Genel Bilgiler

|                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Vakıf Katılım Bankası A.Ş Genel Bilgiler                                               |
| <b>Kuruluş:</b> 26.02.2015                                                             |
| <b>Bankanın Unvanı:</b> Vakıf Katılım Bankası Anonim Şirketi                           |
| <b>Genel Müdürlük Adresi:</b> Gülbahar Mah. Büyükdere Cd. No:97 34394 Şişli / İSTANBUL |
| <b>Web Adresi:</b> www.vakifkatilim.com.tr                                             |
| <b>Ticaret Sicil Müdürlüğü / No'su:</b> İstanbul Ticaret Sicil Müdürlüğü / 981004 -0   |

**Kaynak:** www.vakifkatilim.com.tr, 2016.

Vakıf Katılım Bankası A.Ş.; tamamı T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, II. Bayezid Vakfı, I. Mahmut Vakfı, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdulhamit Han-Evvel Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdusselam Vakfı tarafından ödenmiş 805.000.000. TL sermayesi ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 03.03.2015 tarihinde kuruldu. Ayrıca 29284 sayılı Resmi Gazetede yayımlandı. 25.06.2015 günü bir anonim şirket olarak kurulmuştur (Vakıf Katılım Faaliyet Raporu, 2015).

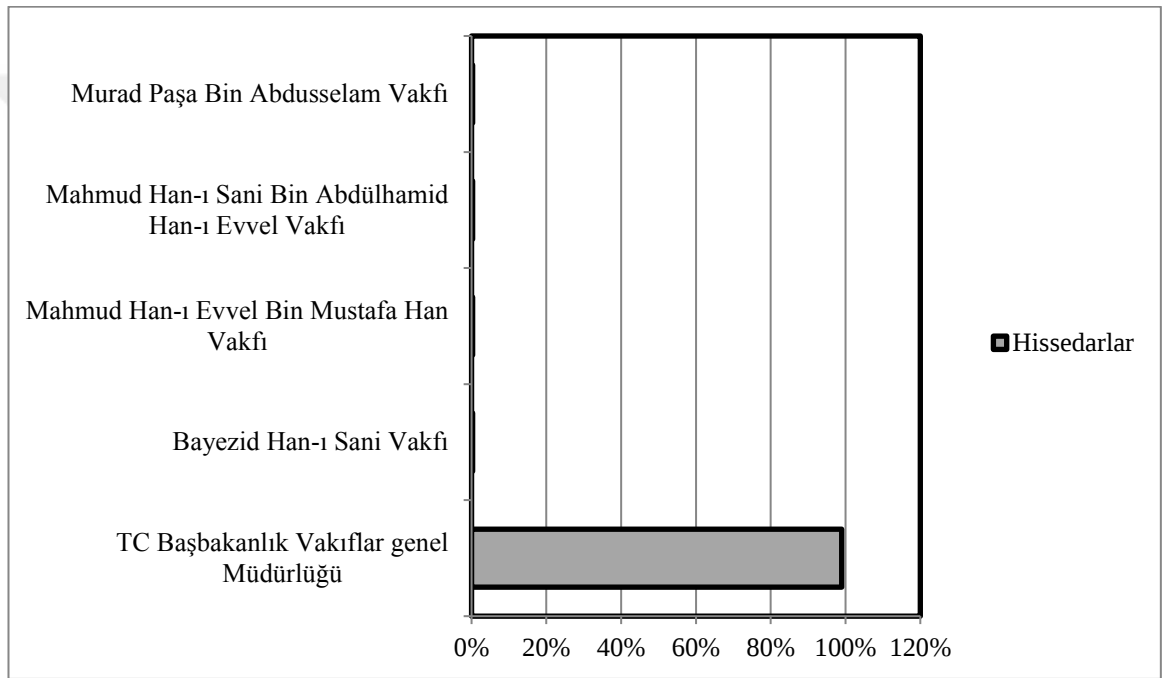
17.02.2016 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan faaliyet izni almıştır.

Katılım bankacılığı sektörünün en genç üyesidir. Yüzyıllardır kültürümüzün önemli bir parçası olarak günümüze kadar gelmiştir. Bugün ana kurucusu T.C.

Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yaşatılan “Vakıf Kültürü ”nün önemli bir kurumu olarak faaliyeti devam etmektedir.

Vakıf Kültürü ile faizsiz bankacılık ilkelerini Vakıf Katılım bir araya getirmiştir. Bu önemli misyonla çalışmalarını sadece ortakları ya da müşterileri için geçerli olmayıp tüm topluma faydalı olma ilkesi çerçevesinde yürütmeyi amaçlamıştır. (Vakıf Katılım Faaliyet Raporu, 2015).

**Şekil 1.10:** Türkiye Vakıf Katılım Bankası Sermaye Yapısı



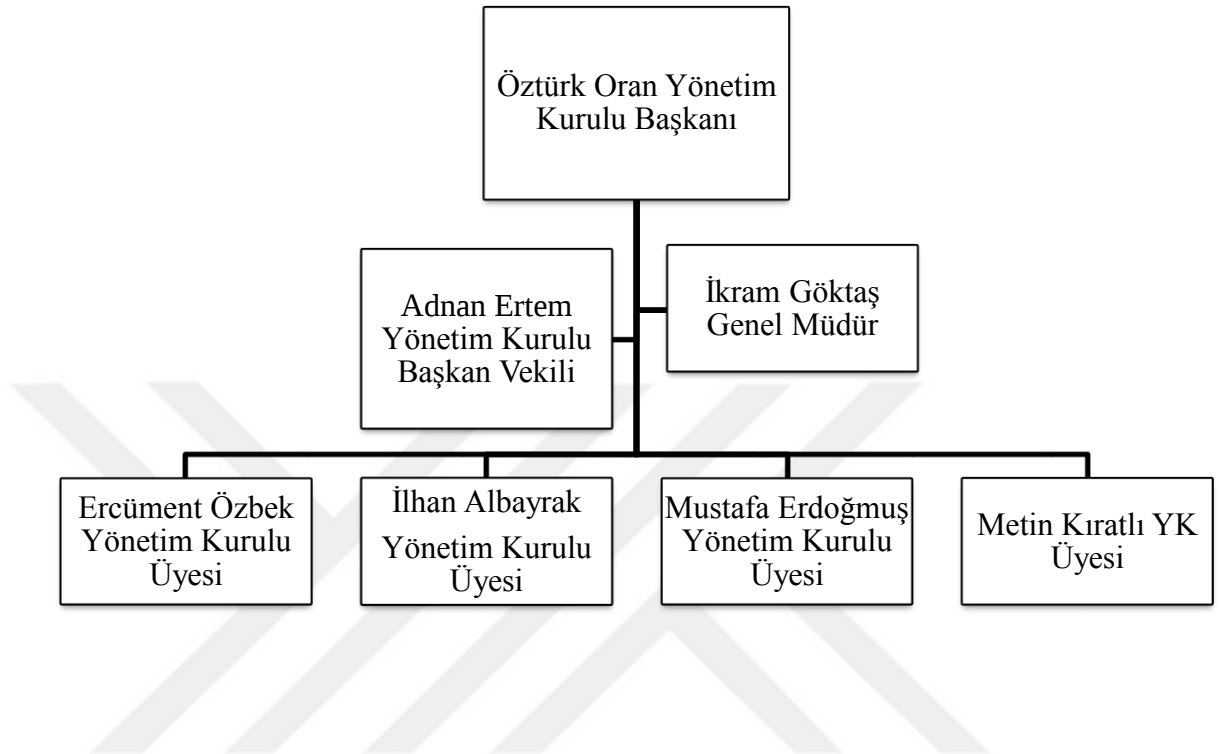
**Kaynak:** Vakıf Katılım Bankası Faaliyet Raporu, 2015: 5.

**Tablo 1.9:** Hissedarlar Oranı

| Hissedarlar                                        | Pay Oranı% |
|----------------------------------------------------|------------|
| TC Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü            | %99        |
| Bayezid Han-ı Sani Vakfı                           | %0,25      |
| Mahmud Han-ı Evvel Bin Mustafa Han Vakfı           | %0,25      |
| Mahmud Han-ı Sani Bin Abdülhamid Han-ı Evvel Vakfı | %0,25      |
| Murad Paşa bin Abdusselam Vakfı                    | %0,25      |

**Kaynak:** <http://vakifkatilim.com.tr/pdf/faaliyet-raporu-2015.pdf> , 2016.

**Şekil 1.11:** Türkiye Vakıf Katılım Bankası Organizasyon Yapısı



**Kaynak:** <http://vakifkatilim.com.tr/pdf/faaliyet-raporu-2015.pdf>, 2016.

## 1.5. KATILIM BANKACILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞ SEBEPLERİ

### 1.5.1. Ekonomik Sebepler

1970’li yıllarda dünyada petrol fiyatları çok fazla artış göstermiştir. Bu yüzden petrol ihraç eden ülkelerde ciddi bir sermaye birikmiştir (Önk, 2015: 38). İslam ülkelerinin petrolden sağladıkları yüksek petrol kazançlarının ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Petrol fiyatlarında 1974 yılından itibaren yükselişler yaşanması, petrolü üreten ülkelerde önemli döviz rezervlerinin artmasına yol açmıştır (Yahşi, 2000: 6-8).

Türkiye’nin Ortadoğu petrol zengini ülkeleriyle siyasi ve ticari alandaki hızlı gelişmesi sonucunda bu ülkelerin mali yapılarındaki farklılıklarından dolayı mali alandaki ilişkileri geride kalmış gelişmemiştir (Günel, 1984: 2).

Bu başkalığı azaltmak gerekmektedir. Diğer ülkelerin, Türkiye'deki mali ve fiziki yatırım faaliyetlerini hızlandırmak maksadıyla katılım bankalarına ilişkin düzenlemeler gerçekleşmiştir. Bu bankalar sayesinde ülkemize getiremediğimiz petrodolarlar ülkemize çekilecek, ülkelerin arasındaki ticari ve mali ilişkiler yoğunlaşacaktır (Günel, 1984: 2-3).

Bu tür bankacılığın doğmasında ekonomik etkenlere petrol gelirlerinin yanı sıra, ticari bankaların kalkınma hedefine yönelik uzun vadeli yatırım kredilerinden vazgeçip, ticari amaçlı kısa süreli kredileri tercih etmektedirler. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını engellemektedir. Faiz ile işlem yapan bankaların, ilk olarak kendi çıkarlarını ön plana almaları ve kredi verdikleri şirketlerin verimli çalışıp çalışmadığını kontrol etmeleri gerekmektedir.(Akgüç, 1992: 161).

Faizsiz bankacılık, hem yatırım kaynakları yetersiz olan ve sürekli dış kaynak arayışında olan ülkelerde, hem de servet biriktirmede fırsat eşitliği sağlaması açısından bir çıkış noktası olarak görülmüştür.

### **1.5.2. Sosyal Sebepler**

Toplum bireylerden meydana gelmektedir. Her bireyin yaşam tarzı ve sahip olduğu imkânlar farklıdır. Bu yüzden farklı sosyal sınıflar vardır. Sosyal sınıflardaki farklılığın en aza indirilmesi toplumda ilişkilerin sağlıklı devamı için çok önemlidir. Sınıflar arasındaki ekonomik farklılıkların çok aşırı olması sosyal düzeni bozmaktadır (Eskici, 2007: 12-13).

Toplumda kişiler arasındaki ayrımcılık giderilmelidir. İslam dininin toplumu düzenleyici kurallar koymuş olmasıyla birlikte faizsiz bankacılığın doğuşuna yol açmıştır.

Bu tür bankacılık sistemi tasarruf sahipleri ve ihtiyaç sahipleri arasında köprü kurmakta ve yastık altında biriken birikimleri ekonomiye kazandırmakta ve istihdama da katkı sağlamaktadır (Eskici, 2007: 13).

### **1.5.3. Politik Sebepler**

İslam ülkelerinin bazılarında, İslami bankacılık sisteminin yaygınlaşmasında politik sebepler etken olmuştur. Suudi Arabistan'da İslam bankacılığının kurulmasında

zenginleşen sarrafların kontrol altına alınma isteği politik sebeplere örnektir. İslam Bankası'nın kuruluş nedeni İslam ülkeleri arasında işbirliğinin sağlanmasıyla ekonomik verimliliği arttırmak ve politik idariyi kontrol altına almak olmaktadır.

1980'li yılların başından beri Türkiye'de yaşanan kriz sebebiyle, ekonomik hayatı düzeltme çalışmaları başlamıştır. Türkiye'de yabancı bankaların kurulmasına izin verildi. Bu nedenle Türkiye'de 1985 yılından itibaren faizsiz bankacılık uygulanmaya başlanmıştır (Eskici, 2007: 13-14).

#### **1.5.4. Dini Sebepler**

İslam dininde faiz yasaklıdır. Faizin yasaklı olması faizsiz bankaların kurulmasının nedenidir. Faiz, yalnızca Müslümanları kapsamamaktadır. Museviler ve Hristiyanlar içinde yasaktır. Tevrat'ta faiz kesin yasaklanmıştır. Musevilerin kutsal kitabı olan Tevrat'a göre Musevilerde faizi yalnızca kendi aralarında yasak olarak kabul etmektedir. Museviler dışında faiz uygulamaktadır (Hatunoğlu, 1995: 12-13).

Lukas İncili'nin altıncı kısmında “ hiçbir şey beklemeden ödünç verin” buyurularak faizsiz kredilere yönlendirilmiştir. Paris Parlamentosu kutsal yasalarca her türlü faiz yasaklanmıştır (Braudel, 1992: 55).

#### **1.5.5. Türkiye'ye Özgü Sebepler**

Faizsiz bankacılık dünyayla kıyasladığımızda Türkiye'ye geç gelmiştir. Faizsiz bankacılığa giriş sebeplerimiz diğer İslam ülkeleriyle hemen hemen aynıdır. Dini nedenlerden dolayı Müslüman olan Türkiye'de de aynı sebepler geçerlidir. Ekonomik sebepler açısından bakıldığında ise Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olarak geliştirmekte olan bazı Ortadoğu ve Arap ülkelerinden kaynak temini açısından faizi sevmeyen kitlenin tasarruflarını kendi ekonomimize kazandırmak amaçlanmıştır.

Özel Finans Kurumu adı altında faizsiz bankacılık ilkeleri ile Al Bakara Türk ve Faisal Finans Bankasının kurulmasına izin verilmiştir. Geliştirmekte olan Türkiye'nin dünyadaki gelişmelerin gerisinde kalmaması gerekmektedir. Ve hızla dünya ekonomisine uyum göstererek Özel Finans Kurumlarını bugünkü adıyla Katılım Bankalarını faaliyete geçirmiştir (Eskici, 2007: 14).

## 1.6. KATILIM BANKACILIĞININ AMAÇLARI

Bu bankacılığın amacı, İslam'ın kabul ettiği ekonomik ilkelerle tasarruf sahiplerinin ekonomiye katkısını arttırmaktır. (Omar ve Haq, 1996: 25-26). Faize karşı olan tasarrufçuların, sermaye oluşumuna katılmalarını sağlamak istenmektedir. Bu açıdan katılım bankalarının faaliyetlerine izin verilmesi ve aktif olarak ekonomiye katkı sağlaması açısından gerekli şartların sağlanması gerekmektedir. Mevcut hukuk sisteminde gerekli düzenlemeleri yaparak faizin yer almadığı, kar payının paylaşıldığı, İslami kurallara uygun ticaretin egemen olduğu bir piyasanın oluşturulması gerekmektedir (Rodoplu, 1997: 7-9).

Katılım Bankalarının ekonomiye İslami nedenden katılamayan tasarrufçuların, yastık altındaki birikimleri ekonomiye katılması gerekmektedir. Ayrıca yabancı sermaye ile faizsiz finansman esaslarına göre milli ekonomiye kazandırılması en önemli amacını oluşturmaktadır (Rodoplu, 1997: 8).

Dini inanışlara saygı duymayan geleneksel bankalar böylece bu yatırımcıları reel ekonomiye kazandıramamaktadırlar. Bu durum tam anlamıyla klasik bankacılık anlayışıyla örtüşmektedir.

Klasik bankacılık anlayışına göre, katılım bankacılık faaliyetleri, geleneksel bankacılığa göre fazla duyulmamış hatta bilinmemektedir. Rant ekonomisinden sağlanan kazançların yüksek olmasından dolayı tercih edilmemektedir (Hayreddin, 2000: 120-128).

Katılım bankacılığında faiz olmaksızın, işbirliği prensibi vardır. Reel ekonomiyi kapsamayan bu fonların sınai ve ticaretin finansmanı için kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca faizsiz bankacılık esaslarına göre finansman yöntemlerinin kullanılmasını da sağlamıştır (Öner, 1995: 43-44).

Katılım bankacılığında çalışma şartları, İslami kurallara bağlılık, paranın değer ölçüsü ve değişim aracı olarak kabul edilmesiyle birlikte, faizsizlik ilkesi olması gerekmektedir (Özsoy, 1997: 100).

Bu bankacılık türünde kâr elde etmek tek ve asli amaç değildir. Bu tür bankaların yaşayacağı şartlar içerisinde canlı ve başarılı bir yapıyı tutturabilmeleri için kâr fırsatlarından elverdiği ölçüde istifade etmeleri en önemli amaçlarıdır (Ece, 2011).

Özel cari hesaplar ya da katılma hesapları ile fonlar toplanıp, Finansman Desteği, Kâr Zarar Ortaklığı, Leasing gibi fon kullandırma yöntemleriyle reel sektöre geri dönüşü sağlamak için kullanılmaktadır. Bu yöntemle kazanılan kârın %80'i hesap sahiplerine katılma oranlarına göre dağıtılmaktadır. %20'si ise şirket payı olarak ayrılmaktadır (Ece, 2011).

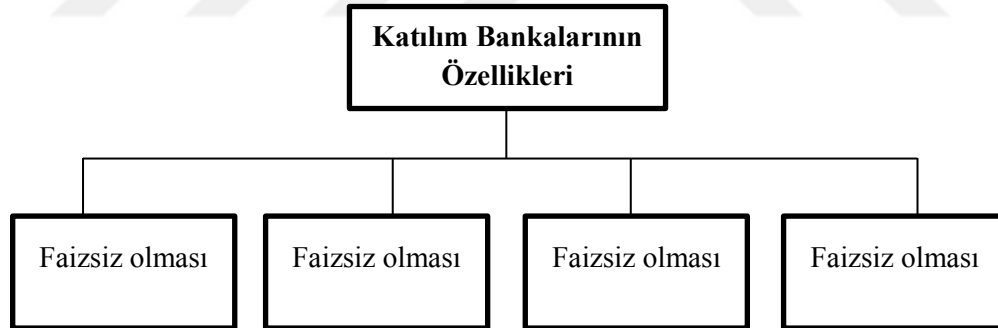
**Tablo 1.10:** Katılım Bankalarının Kurulma Sebepleri

|                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faiz ile işlem yapmak bu nedenle bu tarz bankalarla ilişki kurmayan tasarruf sahiplerinin atıl fonlarını ekonominin reel kesimine kazandırmak |
| Türkiye'nin İslâm ülkeleri ile olan ilişkilerini ilerletmek                                                                                   |
| Petrol zengini olan İslam ülkelerinden diğer ülkelere fon girişi yaratmak                                                                     |

**Kaynak:** Öner, 1995: 44

### 1.7. KATILIM BANKACILIĞININ ÖZELLİKLERİ

**Şekil 1.12:** Katılım Bankalarının Özellikleri



**Kaynak:** Özkan, 2012: 23.

Bankalar, sadece tasarruf sahiplerinin fonlarını toplar ve yatırımlardan gelir elde eden bir kuruluş iken, katılım sözcüğü ile yapılan bankacılık faaliyetinde ise kar ve zarara katılım prensibine dayalı bir bankacılıktan söz edilmektedir. İslam ekonomisinde sermaye, kredi yöntemi ile gerçekleşmemektedir. Sermaye ortaklık sistemine dayanmaktadır. Katılım bankalarının en önemli özelliği bankacılık faaliyetlerinde kesinlikle ama kesinlikle faize yer vermemesidir. Sağladıkları kaynak sahiplerine faiz asla ödemezler ve müşterilerinden faizde talep etmezler (Bayındır, 2007: 248-249).

Katılım bankasının kuruluş gerekçesinin ve bu tür bankaların en temel özelliği dini inancı gereği faizle işlem yapmamalarıdır. İslamiyet'e göre sermaye üretim faktörlerindendir. Fakat bu üretim faktörlerinin bir maliyeti vardır. Ancak bu maliyet asla ve asla faiz talep edilerek karşılanmamalıdır (Güngör, 2005: 234-236). Katılım bankacılık sisteminde, toplanan para birimleri ise TL, Dolar, Euro cinsinden oluşmaktadır. Katılım bankacılığının bir diğer özelliği bankadan direkt kredi talep edenlere direkt nakit para ödemek yerine müşterinin kredi ile alacağı mal her neyse onu satıcıdan peşin olarak alıp, kendisine vadeli olarak satmak ya da kiralamak şeklinde vermektir.

İkinci özelliği ise, İslam'da ticaret ve kar helaldir. Buda işletmeleri müşterileriyle ticari iş imkân sağlar. İslam'a göre kar elde etmek için mal veya hizmetin ticareti yasak değildir. Katılım bankaları paranın alıp satılmasını engeller. Kar/zarar ortaklığı ve vadeli satışlara yönelik ticareti destekler ve uygular (Uslu, 2005: 126-128).

Üçüncü özelliği ise, sermaye bağlantılı olmasıdır. Yani K/Z ortaklığı veya sermaye işbirliği içerdiği bilinmektedir. İslamiyet'te sermaye sahibi kişi, girişimcinin bilgi beceri ve tecrübesi sayesinde kazandığı karı paylaşabilir. Kârın ne kadarının paylaşılacağı( % 10 gibi) önceden belirlenir fakat meblağı belli değildir (Uslu, 2005: 127).

Dördüncü ve son özelliği ise, yapılan yatırımlar ahlaka uygun olması şarttır. İslam dinine göre alkol, silah ticareti, domuz ürünleri ve benzeri gibi konular dışında yatırımlar ahlaka uygundur. Her yatırım, İslam çerçevesinde yapılmalıdır. Toplumu ortaklığa teşvik edecek konular olmalıdır. En önemlisi de insani değerlere saygılı yatırımlar ahlaka uygun olacaktır.

Katılım bankalarının dışındaki klasik bankacılık hizmetlerinde yapılan işlemler laik ilkelere göre yapılır (TKBB, 2007: 8-10).



## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞER VE MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

## 2.1. DEĞER KAVRAMI

Değer kavramını insanların yaşamında nasıl meydana geldiğini ve özelliklerini ifade etmek için bilim adamları farklı farklı teoriler ortaya koyarak bu kavramı açıklamak istemişlerdir. Değer kavramı 1973 yılında ortaya çıkmıştır. Milton Rokeach literatürde iki farklı şekilde tanımlamıştır. İlk tanıma göre kişinin herhangi bir değere sahip olması olarak söylenmektedir. 1956 yılında bu tanıma Felsefe biliminde Charles Morris, Psikoloji biliminde Brewsther Smith ve Sosyoloji alanında ise Robin Williams gibi bilim adamları da aynı şekilde tanımlamıştır (Demircioğlu ve Tokdemir 2008: 70).

Milton Rokeach insanî değerlerin doğası ile ilgili temel varsayımları dikkate alarak değer kavramını aşağıdaki varsayımlara göre tanımlamıştır. Bu varsayımlar; (Rokeach, 1973):

- Bir kişinin sahip olduğu değerlerin toplam sayısı nispi olarak küçüktür.
- Kişiler aynı değerleri farklı düzeyde yüklenirler.
- Değerlerin organizesi değer sistemleri içinde oluşmaktadır.
- Kişilerin değerlerinin gelişiminde, kültür, toplum, şirketler ve kişilerin kişiliği etkilidir.
- Değerin önemi, sosyal bilimlerin ilgi alanı olan her şeyde netleşmektedir.

Değer kavramının sosyoloji, antropoloji, psikoloji, psikiyatri, politika, eğitim, ekonomi ve tarih gibi sosyal bilimlerde önemli bir yer aldığını söylemek mümkündür. Değerleri, farklı şekillerde de sınıflandırılmıştır. Örneğin; Kişisel değerler ile iş değerleri, amaç ve araç değerleri, millî ve manevî değerler gibi..

Spranger, değerleri bilimsel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dinî değerler olarak 6 grupta toplamıştır. E. Güngör de Sprangerın altı grupta ayırdığına yedinci olarak ahlâkî değerleri eklemiştir (Demircioğlu ve Tokdemir 2008: 72).

Rokeach değeri, “zıt bir davranış biçimi ya da yaşam amacına karşılık kişisel ya da sosyal olarak tercih edilen spesifik bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir.

Değer sisteminin “sürekli olması açısından önemlidir. Bu süreklilik tercih edilebilir davranış biçimleri ile ilgilidir. Değerler inançların daimi bir organizasyonudur. (Rokeach, 1973: 3-5). Son senelerde bu konu ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır. Shalom 1999 yılında değeri, “genellikle davranışların seçilmesine, olayların ve insanların

değerlendirilmesine, yardımcı olan sosyal bir aktör” olarak tanımlamaktadır. “İnsanlara hayatlarında değişkenlik arz edecek önemlilikte yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden tercih edilebilir amaçlar” olarak ifade edilmektedir. (Schwartz, 1999: 24–25). Erol Güngör’e göre ise, “bir şeyin arzu edilebilir ya da edilemez olduğu hakkındaki inançtır.” (Güngör, 2000: 27). Bu kavram, sosyal bilimler alanında farklı bilim adamlarınca da söylenmiştir. Türk Dil Kurumu değeri, “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü olarak tanımlamıştır. (TDK Güncel Sözlük, 2007). Cevizci’ye göre ise, değer kavramı olgu bilincinden sonra ortaya çıkmakta ve bu duruma, belli duyguları, istekleri, ilgileri, amaçları, ihtiyaçları ve eylemleri olan özneye ilişkisi içinde, belli nitelikler yüklenerek, belirlenen tavır; öznenin olana ve olguya yüklediği nitelik olarak adlandırılmaktadır. Değer, öznenin nesneye, diğer niteliklerine ek olarak sonradan eklenen bir niteliktir. (Cevizci, 2002: 248).

Değer Dökmene göre, insanların kendileri ve başkaları için anlamlı buldukları eylemleri ve davranışları ifade etmektedir. Yardım etme etkinliğini, kendimiz ve başkaları için anlamlı olması durumunda, yardım etme davranışının ve yardım etme davranışını üretmenin bir değer olduğunu belirtmiştir (Dökmen, 2004: 279)

İnsanların zihinlerinin olaylara belli bir değer yüklediği düşünülmüştür. Fichter, bu öğelerin; nesnenin özünde değerli olması, nesnenin sosyal ihtiyaçları karşılama potansiyeli ve insanların nesneyi tatmin vermesi ve tatmin verme kapasitesinden dolayı takdir etmesi diyerek anlatmıştır.(Fichter, 2002: 148). Hançerlioğlu 1999 yılında (1999: 54) değer, “nesne ve olguların insanlar açısından taşıdığı önem” olduğunu söylemiştir. Töre bilimsel anlamda değer, iyiyi vurguladığını, toplum bilimsel anlamda değer, “nesne ve olayların toplumca önem taşıyan niteliği” olarak belirtilmektedir.

Değerin ekonomik anlam taşımaktadır. Ekonomik anlamdaki türleri; İktisadi değer, mübadele edilebilir değer, satılabilir bir eşya veya nesnenin karşılığı olan değer, özellikle de onun “maddî olarak belirlenen ederi” şeklindedir.(Cevizci, 2002: 249). Değer kavramı ister kişisel değerler, ister herhangi bir toplumsal grupta ilgili olsun, ya da genel açıdan bireyle ilgili olsun; süreklilik arz etmektedir. Bir özneye ilişkilidir.(Markoviç, 1998: 59–60)

Estetikte değer, güzel, hoş, muhteşem olarak tanımladığımız kültürel eser etkinliklerinden meydana gelmiştir. Mantıksal boyutta ise değer, bir değişkenin belli bir yorum altında oluşan değer açısından herhangi bir unsurudur. (Cevizci, 2002: 249)

Değerlerin anlaşılabilmesi, temel özelliklerinin bilinmesine dayanmaktadır.

### **Değerlerin özellikleri**

- 1) Değer kavramı, ekonomik anlam taşımaktadır.
- 2) Davranışların kaynaklarındanır.
- 3) Değer izafidir. Herhangi bir ekibin sahiplendiği ideallerdir. Sürekli bir topluluğa özgüdür.
- 4) Duygusal içeriğe sahiptirler. Zihinsel aşamalardan geçerek oluşmuştur. Anlık oluşan bir özelliğe de sahiptir. Anlık oluşumlarda duygusallık çok etkindir (Cevizli, 2002: 250).

## **2.2. MÜŞTERİ KAVRAMI**

İşletmenin temel görevi hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptamaktır. Sonrasında alıcıları tatmin ederek, kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmaktır. Modern pazarlama ile işletme faaliyetlerinin merkezine müşteri kavramı yerleşmiştir. Her işletmenin varlığının ve başarısının temelini müşteri oluşturmaktadır. Örgütün gelirini, geleceğini, güvencesini müşteri sağlamaktadır. Tüm giderleri, çalışanların ücretlerini ödeyen ve işletme yatırımlarını finanse eden gene müşteri olmaktadır. Bundan dolayı, bütün ilgi ve özeni, takdir ve teşekkürü hak eden yine müşteri olacaktır. (Barutçugil, 2009: 11). Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari ya da bireysel amaçları için satın alan kişiye veya kuruluşa verilen addır. (Taşkın, 2005: 20).

Acunere göre “Bir işletmenin müşterisi kimdir?” diye sorduğumuzda aşağıdaki farklı cevaplar karşılık gelmektedir.(Akın Acuner, 2003: 27):

- Örgütlerin ürün ya da hizmetlerinin son kullanıcısıdır.
- Müşteri, örgütlerdeki en önemli kişidir. Müşteri, karşılanmayı bekleyen istek ve ihtiyaçları olan kişidir
- Bir istatistiksel veri değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden kişiye verilen addır.

- Müşteri, işimizin amacı ve bir parçasıdır (Akın Acuner, 2003: 27).

Müşteri için değer yaratmak bakımından bir işletme için en önemli varlık insandır. Bu insan işletmenin asıl çalışanıdır. İşletme sahipleri çalışanların tatminini sağladıklarında müşterilerin de tatmin olacağını anlamışlardır. Son amaçları müşteri tatmininin sağlanması ve müşteriler için değer yaratılması olmuştur. Günümüz işletmeleri, “Çalışan mı? Yoksa müşteri mi?” ikileminden sıkılmışlardır. Bu yüzden müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olarak ayırarak bu duruma çözüm bulmuşlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

İç müşteri kavramıyla kast edilen işletmenin kendi çalışanlarıdır. Bir işletmenin üretim süreci ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi için önemlidir. İşletme içerisindeki her bölüm kendinden önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, işletmeye bağlılığını ve karlı olmalarını istiyorlarsa, o zaman öncelikle iç müşteri olan kendi çalışanlarının tatminini sağlamalıdır (Demirel, 2007: 22-23). Bu müşterilerin tatmininin sağlanması ancak, iç müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesiyle ve bu ihtiyaçların isteklere dönüştürülmesiyle mümkün olacaktır. İç müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi dış müşterilere göre daha kısa sürede ve daha kolay olacaktır (Şimşek, 2006: 35). İşletmelerde dış müşterileri işletmenin müşterileri olarak tanımlamak mümkündür. Dış müşteriler ile kurulan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, müşterileri dinlemek ve anlamaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak gerekmektedir. Alınan sonuçları ölçebilmek için, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyinin yakalanması şarttır (Demirel, 2007: 23). Müşteri kavramını sadece bir mal ya da hizmetin son kullanıcı olarak ifade edilmesi eksik bir ifade olacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008: 84).

### 2.2.1. İç Müşteri Kavramı

İç müşteriler, işletmede çalışanları kapsamaktadır. İç müşteri kavramı bir işletmede üretim sürecinde ve hizmet sürecinde etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir. İşletme içerisindeki her bölümde, kendinden önceki düzeyin müşterisi olmaktadır (Demirel, 2006: 22- 23). İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin boyutunu, bağlılığını, daimiliğini ve karlı olarak devamlılığını istemektedir. Bunun için iç müşterilerin tatmini ön plana çıkmaktadır. İşletme iç müşterilerin fikir ve düşüncelerine gereken saygı göstermeli ve onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımlarını

sağlamalıdır. Çalışanların işletmedeki koşullarının iyileştirilmesi ile sosyal haklarının ve ilişkilerinin daha da geliştirilmesi açısından gerekli fırsatların oluşturulması gerekmektedir (Demirel, 2006: 23).

**Aday İç Müşteri:** Potansiyel çalışan kişi, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki kişidir.

**İş Gören:** İşletmeye yeni katılmış olan kişi, işletmeyi henüz fazla tanımamaktadır. Yeni tanışacaktır.

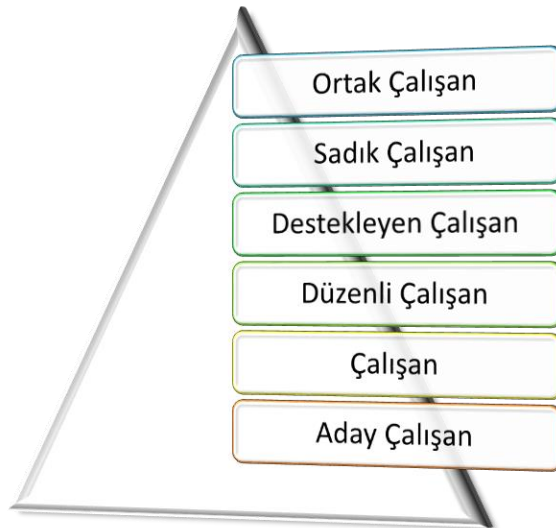
**Düzenli İş Gören:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunandır. İşletmeye karşı tarafsız tutum takınmaktadır.

**Destekleyen İş Gören:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı bağımlı olan fakat işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyendir.

**Sadık İş Gören:** İşletmeyi diğer çalışanlara önermektedir. Sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtmaktadır.

**Ortak Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen kişidir. İşletmeyi kendi ortağı gibi düşünmektedir (Demirel, 2006: 24).

**Şekil 2.1:** İç Müşteri Piramidi



**Kaynak:** Doğan,2005:165

### 2.2.2. Dış Müşteri Kavramı

**Şekil 2.2:** Dış Müşteri Piramidi



**Kaynak:** Doğan,2005:154

**Aday Dış Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday olandır. Bu nitelikteki umulan alıcılardır. Potansiyel müşterilerdir.

**Müşteri:** İşletmeden en az bir kez ürün almış veya hizmet satın almış bireylere ya da kurumlara verilen addır.

**Düzenli Müşteri:** Adından da anlaşılacağı üzeri işletmelerin sürekli ilişki içinde bulunması ile işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteriye denmektedir.

**Destekleyen Müşteri:** İşletmeden memnun kalan ve işletmeye karşı sadık olan müşteridir. İşletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde desteklemektedirler.

**Sadık (Kalıcı) Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara önermektedirler. Devamlı olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yaymaktadırlar. Olumlu tavır takınmaktadırlar. İşletmeye kalıcılık sağlamaktadırlar.

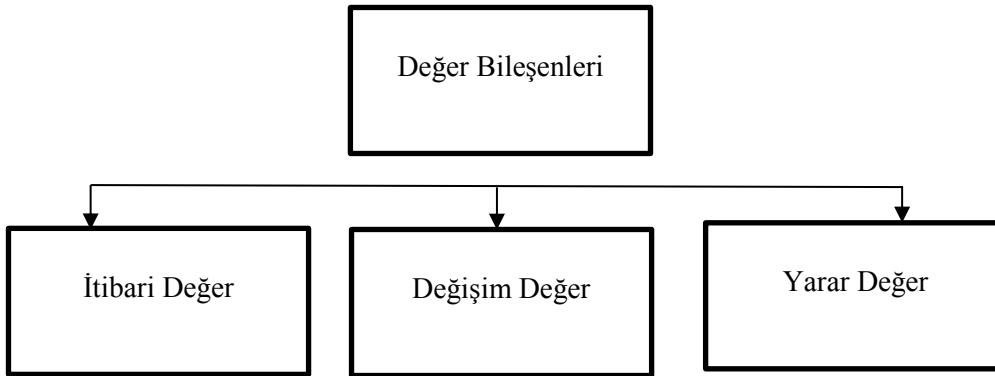
**Ortak Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünmektedirler. İşletmeyi kendi ortağı olarak kabul edip hareket eden müşteridir. (Doğan, 2005:146-147).

### 2.3. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

Rekabetin sürekli artması ve teknolojik yeniliklerin sürekli kendini yenilemesi müşterilerin beklenti düzeylerini giderek arttırmaktadır. Bu durum çoğu işletme de değer sunulmasında önem arz etmiştir. Müşteriler alışveriş sırasında tercih ettikleri ürünlerde bekledikleri değeri görmek istemektedirler. Bu nedenle bekledikleri değeri oluşturmaları sonucunda müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini artırması rekabet gücünü arttıracaktır (Tsai, Tsai, Chang, 2010: 731). Davranışsal niyetler üzerinde müşteri değeri önemli bir etki yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletme başarısının önemli faktörlerinden biri müşteriye değer yaratmaktan geçtiği benimsenmiştir.

Müşteri değeri kavramı, bir ürün ya da hizmetle ilgili, müşterilerin istekleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılarlarken, rakip ürün ve hizmetlere göre daha çabuk, kaliteli olarak karşılayıp karşılanmadığı olarak tanımlamak mümkündür. Müşteriler istedikleri değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile güçlü pozitif bir bağ kuracaklardır (Odabaşı, 2000: 57). (Juo v.d. (2012: 28) değer bileşenlerini itibari değer, değişim değeri, yarar değeri olarak sınıflandırmaktadır. Şekil 2.3.'te değer bileşenleri gösterilmektedir.

**Şekil 2.3:** Değer Bileşenleri



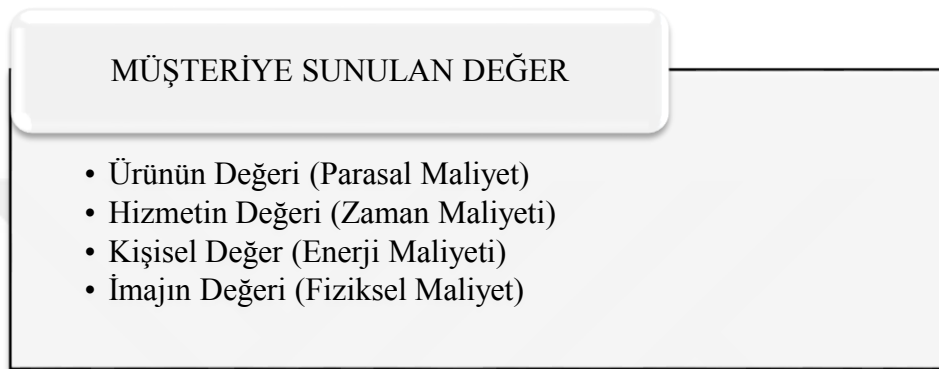
**Kaynak:** Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012:78

İtibari değer, elle tutulamayan soyut özellikler taşıyan değerdir. Kişide yarattığı olumlu ya da olumsuz etkidir.

Değişim değeri ise, bir malın ekonomik değerini ifade etmektedir. Üretilen malların başka mallar veya para karşılığı değiştirilmesi.

Yarar değeri ise, markanın müşterilerin zihninde faydalarının oluşması anlamına gelmektedir(Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012:79).

#### Şekil 2.4: Müşteriye Sunulan Değerler



**Kaynak:** Kotler, 2006:140-141

Ürünün değeri ile kastedilen müşteriye sunmuş olduğu parasal açıdan maliyetidir. Uygun fiyatla satın alan müşteri için parasal maliyet önemlidir. Parasal maliyet müşterinin ödediği ücrettir.

Hizmet değerinden kastedilen ise, ürünün sunmuş olduğu zamansal faydadır. Müşteri açısından istenilen zamanda istediği hizmete ulaşabilmesidir.

İmajın değerini işletmeye finansal açıdan kattığı değerle, pazarın ne kadar büyüdüğü ile insan kaynakları açısından çalışanlarına ne kadar önem verdiği ile ölçmek mümkündür. İyi bir imaj, pazarın genişlemesini sağlayacaktır. İnsan kaynaklarını açısından ise yetenekli çalışanları işletmeye kolaylıkla çekebilmeyi sağlayacaktır. Güçlü müşteri ilişkilerini geliştirecektir (Güzelcik, 1999:237).

1997 yılında, Woodruff müşterinin değer algılama boyutlarını; ürünün özelliklerini ve özelliklerden kaynaklanan performansın yarattığı sonuçları ve ürünün kullanımından kaynaklanan müşteri hedeflerine yönelik genel sonuçlar müşteriye sunulan değer olarak ifade etmiştir. Bu değer, sosyal, duygusal, fonksiyonel, durumsal değer şeklinde dört boyutla incelemiştir (Lin, Tseng, Hung ve Yen, 2009: 1184).

Zamanın, çaba ve enerji gibi parasal olarak ifade edilemeyen diğer faktörlere göre daha önemli olduğunu söylemektedir. Fiyat kavramına ekstra olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Zeithaml, 1988)

Müşteri değerinin dört anahtar boyutla ele alınmıştır (Lin, vd., 2009:1185);

- **Fonksiyonel değer:** Müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması fonksiyoneldir.
- **Sosyal değer:** Bir müşterinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri sosyal değerlerle ortaya konmaktadır (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene ve Nedzinskas, 2012:79)
- **Duygusal değer:** Satın alınan ürünün veya hizmetin karşı tarafta yarattığı gelişebilen duygusal tepkisidir (B. Onaran - Z. A. Bulut - A. Ozmen, 2013: 40-41).
- **Müşterinin algıladığı fedakârlıklar:** Ürünü ya da hizmeti ele geçirmek için paradan daha fazla ön plana çıkacak ve katlanmayı düşündüğü maliyettir. Fakat katlanılan bu fedakârlıkların sadece parasal bir değer olmadığı nettir (Huber, Herrmann ve Morgan, 2001: 45).

### 2.3.1. Marka Değeri

Marka değeri sayesinde kişilerin markaya, ürüne ve ürünün performansına yönelik düşündükleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Sağlam bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve bağlılığını sağlayabilme gücünü ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). İşletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiyi marka sağlamaktadır. Marka, güçlü ilişki ile kurulmuş ise, ayırt etme, tercih oluşturma ve saygınlık sağlama yetisine sahip demektir. (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Güçlü bir marka adının ve sembolünün müşterinin zihninde yarattığı iyi izlenimlerin ürün ve müşteriye kattığı ek değerdir. Bu değer ne kadar iyi izlenimlerle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini kıymetli hale getirmektedir.(Alkibay, 2002: 11). Marka değeri müşteriler bakımından iyi izlenimler yaratmak olarak tanımlanmaktadır. (Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Marka değeri, tüketici tarafından bakılmalı ve değerlendirilmelidir. Çünkü tüketiciler marka için yorum yapmaktadır. Bu yorum markaya duyulan bağlılık ile doğru

orantılıdır. Markanın ölçülmesi gerekmektedir. Markanın değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (arsa, bina, makine, teçhizat gibi...) değerini üstüne çıktığında, işletmelerin gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi sadece marka değerinin bilinmesi ile mümkündür (İlgüner, 2009: 173).

Bu değer tek başına oluşmamaktadır. Belli değişkenler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bahsedilen değişkenler marka değerinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Bu değerlerin boyutları, dört tanedir. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı olarak sıralanmaktadır. Marka bilinirliği, müşterinin farklı koşullar altında hatırlama veya tekrar tanıma yeteneğidir. Tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşulu da markanın bilinir olmasıdır (Yüksel ve Mermod, 2005: 87).

### **2.3.2. Müşteri Memnuniyeti**

Eskiden pazarlama kavramına ve pazarlamacılara göre yeni müşteriler edinmek en öncelikli sırada idi. Yeni müşteri edindikçe işletmeler yeni müşteriyi sevinçle karşıladılar. Hiçbir zaman var olan müşteri el üstünde tutulmadı. Az şevk ve hizmetle eski müşterilere hizmet devam ederken hep tek hedef yeni müşteri kazanmak oldu. Günümüzde artık bu durum oldukça değişti. İşletmeler bütün çabalarını, var olan müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek istemeyerek, yeni müşteriler edinmeye sarf ederek aslında yanlış yapmaya başlamıştır. Şu andaki duruma baktığımızda, geçmişte olanın tam tersi yaşanmaktadır. Günümüzdeki işletmelerinin önceki amacı, elindeki müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan iş hacmini genişletmektir.

Örgütlerin kazandıkları her bir müşteri elde etmek için fazla maliyetlere katlanmışlar; bu tarz örgütlerin rakipleriye her gün bu müşterileri ondan çalarak farklı strateji uygulamışlardır. Bir müşterinin kaybedilmesi, bir sonraki satışın kaybedilmesi değildir. O müşterilerin elde edecekleri yaşamları süresince karın kaybedilmesi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2000: 172). Müşteriyi işletmeye bağlı kılmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden işletmeler var olan müşterilerini memnun etmenin daha kolay ve daha az maliyetli olduğunu anlamak zorunda kalmışlardır. Ve onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirebilmek için eski müşterilere ve yeni müşterilere gereken önemin verilmesi gerektiğini anladı. Böylece, müşteri memnuniyeti adı altında yeni bir kavram ortaya doğmuş oldu. Müşteri memnuniyeti,

“satın alma eyleminden önceki istekler ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün müşteride yarattığı olumlu ürün performansı arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan tepkidir.”

Müşterinin memnun olması ya da olmaması ürünün veya hizmetin bir parçası değildir. Müşterinin bireysel olarak ürün ve hizmete yüklediği bir anlamdır. Bu yüzden farklı müşteriler aynı deneyim ile karşı karşıya kaldıklarında memnuniyet düzeyleri farklılaşabilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 43-44). Herhangi bir müşterinin mal ve hizmet söz konusu olduğundaki algısı, kendi tecrübelerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik koşullardan ve kültürel çevresinden, değer yargılarından, eğitim düzeyinden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşmaktadır. Müşterilerin bu tarz algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Yılmaz ve Karpaz Çatalbaş, 2007: 84).

Müşteri memnuniyeti kavramı çok önem arz etmektedir. Örneğin, memnun kalmayan kişi, bu deneyimini 8 kişiye anlatabilir. Bunların yüzde 13’ü de problemi 15 kişiye anlatabilir. Sonra da ağızdan çıkan bu negatif ifadeleri düzeltmek için hiçbir reklam kampanyası işe yaramadığı araştırmalarla tespit edilmiştir (Gerson, 1997: 21). Tüketicilerin işletme ile olan olumlu deneyimleri fazlaştıkça, müşterilerinin bağlılık düzeyleri de o doğrultuda artışa geçmektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 9).

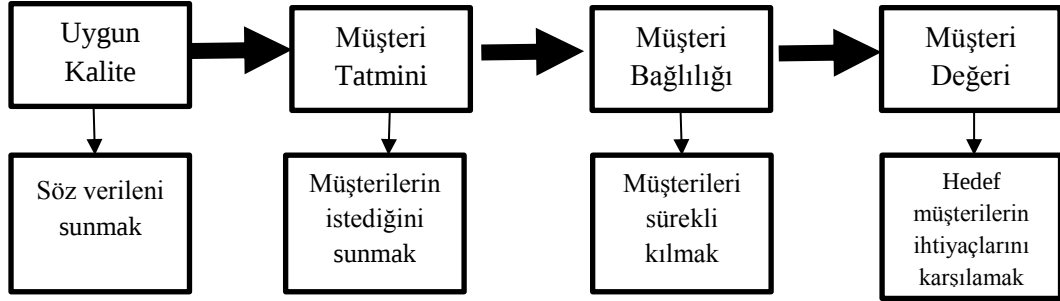
### **2.3.3. Müşteri Tatmini**

Tatmin kavramı, kişinin iş hayatına, iş ortamına, karşılaştığı tutumlara ve aldığı hizmetlere ilişkin gösterdiği pozitif duygusal tepkilerdir (Gökalp, 2010: 4).

Tüketicilerin işletmeden olumluluk düzeyleri arttıkça, müşteriler daha fazla kulaktan kulağa olumlu iletişim davranışı göstermektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). İşletmeye olan güven arttıkça işletmeye olan sadakat ve bağlılıkta artışa geçecektir (İlter ve Gökmen, 2009: 9).

### 2.3.4. Müşteri Bağlılığı

Şekil 2.5: Müşteri Bağlılığı



**Kaynak:** Odabaşı, 2000: 49

Uygun kalite ile müşterinin beklentisine cevap vermek istenmektedir. Hem uygun hem de kaliteli bir ürün ya da hizmet sonucunda müşteri tatmin olacaktır.

Müşterinin tatmin olması demek müşterinin istediği hizmet ve ürünü istediği şekilde sunmak anlamına gelmektedir. Böylece müşteri bağlılığı sağlanmış olmaktadır.

Müşteri bağlılığı ile amaç müşterileri sürekli olarak ürünü veya hizmeti almasını sağlamaktır.

Müşteri bağlılığını sağladıktan sonra müşteri değeri gerçekleştirilmiş demektir. Hedef müşterilerimizin ihtiyaçları karşılanmış demektir.

#### **Müşteri bağlılığının 5 kuralı bulunmaktadır:**

##### **Kural 1: İnsanlar, insanlarla iş yapar**

“İnsanlar, insanlarla iş yapar”, müşteri sadakati oluşturmanın temelidir. Diğer kuralların hepsi insanlar arası ilişkiye bağlıdır. Ticaretin kalbi ve ruhu insanlardan oluşmaktadır. Binalar, ürünler, patentler veya başka bir şeyden oluşmamaktadır. Diğer her şey eşit olmak kaydıyla, insanlar beğendikleri ve kendilerini seven insanlarla iş yapmak istemektedirler.

İşletmelerin müşterilere önemli olduklarını göstermek ve sizi ve işinizi sevmesini sağlamak nasıl olmalıdır?

- Müşteriyi tanıyın: Müşterinin adı bilinmelidir. Son görüşmenizi hatırlamak kadar basit olmalıdır.

- Müşterilerinizi anlayın: İhtiyaçlarının ve isteklerinin anlaşıldığına ve dikkate alındığına dair önemsendiklerini hissetmek isterler.
- Müşterilere yardımcı olunmalı: Müşteriler, hayatlarını kolaylaştırmak için yardımınızı isteyebilir. Satın alma kararlarında bilginizi paylaşmak isteyebilirler.
- Müşterilere rehberlik edilmeli: Müşterileri tanıdığınızı ve anladığınızı düşünmelidir. Doğru satın alma kararında rehberliğinize ihtiyaçları vardır. Ve güvenmek isterler. Bu kurallar, müşterilere soru sormakla ortaya çıkar ve onları tam olarak dinlemekle başlamakta ve bitmektedir.

### **Kural 2: Farklılaşma sağlanmalı**

İşletmelerin her satışında ve satın alma hareketinde rekabet vardır. Ürünlerinizi farklılaştıramasanız da hizmetlerinizi ve müşteriyle ilgilenme tarzınızı farklı kılarak farklılaşmayı sağlayabilirsiniz. Farklı kişileri işe alarak, farklı ambalajlama yaparak, farklı dağıtım kanalları kullanarak bunlara birer örnektir.

Ödeme zamanları, teslimat şekilleri ve edinilebilirlik, mallar için geleneksel farklılaştırıcılardandır. Fakat bu farklılıklar geçici olup kalıcılığı yoktur. Mutlak müşteri sadakati oluşturmaz. Müşteriye ne yaptığınızı ya da ürününüzü nasıl yaptığınızı anlatmak farklılaşmaktır ancak yeterli değildir.

Farklılaşma işletmelerin müşterileri için bir değer farkı yarattığında işe yaramaktadır. Volvo kendi araçlarının en güvenilir olduğunu söylerken; diğerleri daha hızlı, daha sportif, daha büyük, daha lüks olabilir ama güvenlik istiyorsanız Volvo almalısınız diyerek farklılığını göstermektedir.

İşletmeler, farklılaşmayı müşterilerle ilişkilerinde kullandığı yöntemlerde, sergileyeceği kişilik, davranış, tarz, tecrübeler ve eşsiz yeteneklerle sağlayabilmektedir.

### **Kural 3: Değer ve Güvence Vermek**

Değer dediğimizde genellikle akla ilk gelen fiyat kavramıdır. Bizim burada kast ettiğimiz fiyat değildir. Çünkü fiyat, sadece değer bir parçasıdır. İnsanlar satın alma kararlarını kendi özel durum ve isteklerine göre şekillendirirler. Daima fiyat yerine değerden söz etmekte fayda vardır. Değer sağlamak, ürününüzün ya da hizmetinizin ötesinde düşünmekten geçmektedir. Tıpkı dışçilerin, bekleme

salonlarında müzik dinletmeleri veya bazı işletmelerin ise bekleme salonlarında plazma Tv'lerin açık bırakmaları gibi.

İçin  z , müşteriye kendisini iyi hissettirmek ve hissettirecek en iyi yolu bulmaya çalışmaktan geçmektedir.

Bu arada değer sağlamanın dışında, güvence de sağlanmalıdır. Değer sağlamak tek başına yeterli değildir. Çünkü müşterilerinizin sizinle tekrar tekrar iş yapmakla ilgili tek teşvikin, bir sonraki satın almanın en sonuncusu kadar iyi bir değer sağlayacağına dair güven hissini hissetmeye bağlı olmasıdır. Güvence, geri dönüşün çekim noktasını oluşturmaktadır.

 nemli olan müşterinin ihtiyaçlarının her seferinde istediği şekilde ve yeterlilikte karşılanmasıdır. Mc Donald's sadık müşterilere sahiptir; sadece en iyi burger'leri yaptıkları için değil, müşteri beklentilerini istikrarlı olarak karşıladığından kaynaklıdır. Mesela Zippo'nun garantisi şudur: " akar,  akmazsa değiştiririz."

#### **Kural 4: Etkin İletişim Sağlamak**

M şterilerinize verdiğiniz mesaj, müşteri sadakati oluşturma sürecinde çok önemlidir. Ne s ylediğinizle, nasıl s ylediğinizle ve bakışınızla iletişim kurduğumuz için doğru iletişim kurmak gerekmektedir. M şterinizle iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Her görüşmenin başlamasıyla bir ilişki kurulmalıdır. Her müşteriyle ortak bir ilişki bulmaya çalışılmalıdır.
- Bir kez ilişki kurulduğunda, ister satış, ister hizmet, isterse m şterinizi eğitmek olsun, misyonunuzu anlatabilir, iletebilirsiniz.
- Tartışmalarda m şterinize rehberlik etmek gerekmektedir. Müşteriye seçim yapmak, kararlarını ayrıntılanırsak ya da istediklerini edinmek konusunda rehberlik edebileceğiniz anı etkin kullanmak gerekmektedir.
- İletişimden sonra takibi, değer ve güvence teklifinizin ve müşteriye verdiğiniz önemin güçlendirilmesini ve devamlılığını sağlayacaktır. Bunlara  rnek olarak; teşekkür notları, mektuplar, özel günler, hatırlatmalar ve duyurular ile bu yapılabilir.

### **Kural 5: Odaklanmak Şarttır.**

Dikkatinizin asıl özünde odaklanmak yer almalıdır. Odaklanmak müşteri bağlılığını üç yoldan etkilemektedir. Bunlar;

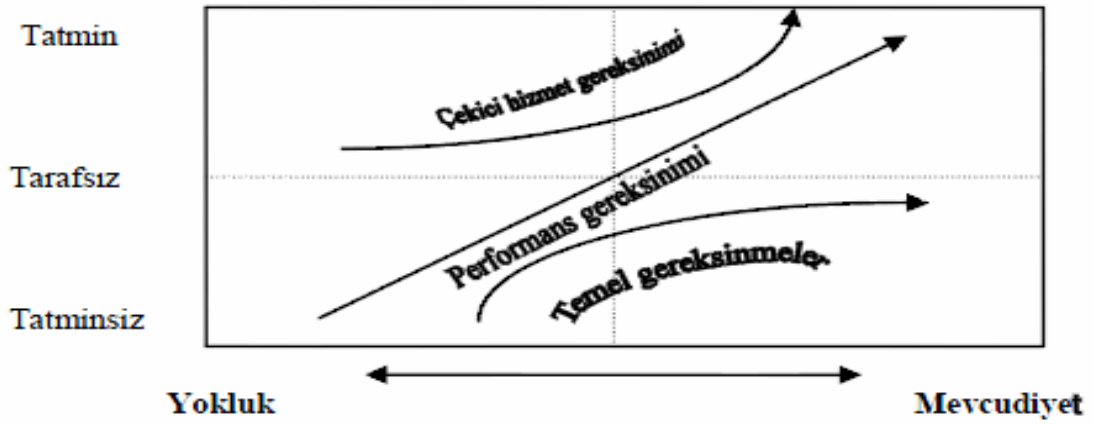
- İşiniz ve kendiniz hakkında ne düşündüğünüzü ortaya koymalısınız. Müşteri sadakatini oluşturan 5 kuralı en derin düşüncelerinizin merkezine koyarak, bilinçaltınızdaki sınırsız güçleri amacınıza hizmet için kullanmak gerekmektedir.
- Müşterileriniz hakkında ne düşündüğünüzü kendinize sorunuz. Basitçe bir satış yapmak yerine ilişkiye odaklanma yeteneğinizi geliştirin. Müşteri sadakati oluşturmada kritik önem taşımaktadır.
- Müşterileriniz sizin hakkınızda ne düşünüyor bunu bilmek çok önemlidir. Daha fazla odaklanmak göze korkutucu gelebilmektedir. Yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterilere bağımlı kalmak ve odaklanmak konusunda şüphe duyulabilir. Ancak, bu şüphecilik tersine çevrilebilir. Düşüncelerimize odaklanarak bunları en iyi şekilde kullanmak en iyisi olacaktır. (Lawfer, 2004: 40-45).

## **2.4. MÜŞTERİ DEĞERİ MODELLERİ**

### **2.4.1. Değer Bileşenleri Modelleri (Kano Modeli)**

Kano modeline göre, müşteri değeri öğeleri şunlardır; İtibari değeri, istek, değişim değeri ve yararlılık değeri. İtibari değerinin tüketicinin ürüne sahip olma amacına yönelik tutkularını, değişim değerinin ürünün tüketicuyu neden ilgilendirdiğini ve tüketicinin bu ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını, yararlılık değerinin ise ürünün performans ve fiziksel özelliklerinin açıklanmasıdır. Kano modeli olarak bilinen bileşen modeli, ek değer kavramını da açıklamaktadır. Kano modelinde değer üç tane bileşeni vardır. Bunlar; temel gereksinimler, performans gereksinimleri ve çekici hizmet gereksinimidir (Akyıldız ve Tuna, 2007: 648).

**Şekil 2.6:** Kano Modeli Değer Kavramının Bileşenleri



**Kaynak:** Akyıldız ve Tuna, 2007: 648

1. Temel gereksinimlerden kastedilen genellikle müşterilerce alınacağına inanılan temel ürünler ve hizmetlerdir. Temel ürün ve hizmet niteliklerinin olması müşterileri tarafsız noktada bırakmaktadır. Yoklukları durumunda ise müşteride olumsuzluk yaratmaktadır.

2. Performans gereksinimleri, müşteri tatmin seviyesini oransal olarak karşılama derecesine bağlı oluşmaktadır. Tek boyutludur. Talep edilen gereksinim türüdür. Bu talep türü ne kadar çok yerine getirilirse, o kadar fazla; ne kadar az gerçekleştirilirse müşteride o kadar az tatmin yaratır.

3. Çekici hizmet gereksinimleri, müşterilerin bilemedikleri, böyle bir hizmetin olabileceği müşterilerce tahmin edilemeyen ya da beklenmedikleri hizmettir. Bu hizmetlerin varlığı müşteride yüksek seviyede tatmin sağlamaktadır. (Akyıldız ve Tuna, 2007:648–650).

#### 2.4.2. Fayda/Maliyet Oranı Modeli

Fayda-maliyet oranına göre müşteri değeri müşteriye sunulan fayda ile buna karşılık olarak müşterinin katlandığı maliyetler arasındaki ilişkidir. Müşteriye sunulacak olan değerler hem hizmetle bağlantılı hem de müşteri ilişkileri ile ilgili somut ve soyut değerleri göstermektedir. Alınan değerlere karşılık olarak, müşterinin katlanmaya hazır

olduğu maliyetler ise parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak ayrılmaktadır (Khalifa, 2004).

### 2.4.3. Amaç-Sonuç Modeli

Amaç- sonuç modeli müşteri kazanımları sonucuna dayandırılmaktadır. Amaç; ürün ve hizmetlerde temsil edilirken, sonuç ise, tüketici için önemli bir belirteç olan kişisel değerlerdir (Khalifa, 2004). Woodroof (1983)'a göre amaç sonuç modeli bağlamında müşteri değeri, ürünlerin doğal nitelikleri, bu niteliklerin performansları ve sonuçlarının tüketicilerin amaç ve niyetine ulaşmayı kolaylaştırmaktan kaynaklanan bir değerlendirmeye ve tercihtir Amaç sonuç modeli, tüketicilerin alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirirken farklı yararlılıklara neden farklı önemler atfettiği ilişkisini açıklamaya yönelik girişimi anlatmaktadır (Khalifa, 2004).

## 2.5. MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖNEMİ

Müşteri değerinin yaratılmasında önemli faktörlerden birisi de müşterilerin rakip ürünler hakkında ne düşündüklerinin, nasıl karar aldıklarının ve müşteriler için değer kavramının ne anlama geldiğinin doğru tespit etmekten geçmektedir (Evans, 2002).

Torlak ve Uzokurt'a göre, işletmelerin bu değeri yaratmak için yaptıkları çalışmaların ürünlerde ve müşteri ilişkilerinde değer yaratma, parasal ve parasal olmayan maliyetleri minimize etme ve rekabetçi farklılıkları ortaya koyma açısından 3 farklı şekilde değerlendirmektedir. Müşteri değeri, ürün özellikleri, bunların sunumu ve müşteri ilişkileri ile ilgilidir. Eğer müşteri değeri yaratmak istiyorsak, ürünleri ve müşteri ilişkileriyle ilgili soyut ve somut unsurları dikkate almak zorundayız. Tüketicinin bir mal ve hizmeti elde etmek için yapacağı maliyetlerin toplamı, para, zaman, araştırma, öğrenme, duygusal, zihinsel ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu maliyetler finansal, sosyal ve psikolojik riskler taşıyabilmektedir. Bu maliyetler satın alma aşamasının yanı sıra satın alma aşaması öncesi ve sonrasında da ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde müşteri değeri yaratma, rekabetçi avantaj sağlama yöntemlerinden biridir (Woodruff, 1997). Doyle (2003: 142)'e göre müşteriler rekabet eden firmalar arasından en fazla değer sunanı seçmektedir.

## 2.6. MÜŞTERİ DEĞER ANALİZİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Müşteri değer analizi kavramı 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni uygulanmaya başlamıştır. Kalite hareketinden daha ileride bir konumda yer almaktadır. Müşteri fikirlerini ve müşteri algısını önemli kabul etmektedir.

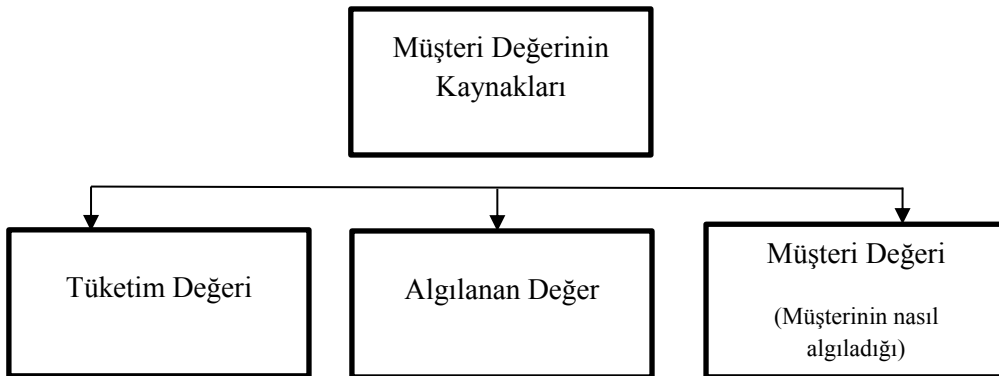
Rakip işletmenin, müşterilerine de uygulanabilmektedir. Müşteri değeri analiz ile müşterilerden alınan bilgilerle, işletmenin temel faaliyet alanlarını tanımlayarak, karşılaştırma yapmak mümkündür. Müşteri değeri analizi kısaca bir değerlendirme sürecidir (Gummesson, 2002).

Özellikle bu analiz işletmelerin organizasyonlarını düzeltmesi gereken süreçleri belirlemektedir ve buna uygun stratejiler uygulamaktadır. Müşteriye değer sağlama analizi ile elde edilen sonuçlarla kendilerine bir yönetim kontrol aracı oluşturulmuştur. Ayrıca organizasyonun verimliliğini ve işleyişini istenilen düzeye getirirler.

## 2.7. MÜŞTERİ DEĞERİNİN KAYNAKLARI

Değer kavramı üç şekilde bölümlendirilebilir. Bu bölümler rekabetçi değişkenler olarak bir işletmenin değişim faaliyetlerinde değeri nasıl en iyi bir şekilde ifade edebileceği ve alıcılarının ödediği toplam tutar ile elde ettiği faydalar arasındaki karşılaştırmaları sonucunda algıladıkları duruma göre belirlenmektedir. Müşteri değerinin kaynakları şunlardır (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101):

**Şekil 2.7:** Müşteri Değerinin Kaynakları



**Kaynak:** Aydeniz ve Yüksel, 2007: 100

1. **Tüketim Değeri:** Tüketicinin satın almasının aka bininde tüketim tecrübelerinin, problem çözme ve ihtiyaç tatmini gibi deneyimsel tüketim değerini kapsamaktadır.
2. **Algılanan Değer:** Yapılan araştırmalar fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkiler üzerinde durmaktadır. Algılanan değer, ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak incelemektedir. Müşterilerin algıladığı maliyetler kapsamında hem parasal ifade edilen hem de parasal ifade edilmeyen (zaman gibi) değerler de birlikte yer almaktadır.
3. **Müşteri Değeri:** Değer planlarını geliştirmek maksadıyla rakiplerin sunularının göreceli olarak müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktadır. Müşteri değeri, sadece müşteri adedi ile değil müşteri başına kazanılan kazançla da ilişkilendirilmektedir. Finansal başarıyı sağlamanın bir yoludur.



### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİ OLUŞTURMA VE  
KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI: KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığındaki faaliyetlerin hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki rolünün incelenerek bankacılık faaliyetleri birlikte sunulan ek değerlerin artan müşteri değeri üzerindeki olan etkisinin belirlenmesi.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütleini, Kuveyt Türk Katılım Bankası Kütahya Şubesi'nin müşterileri oluşturmaktadır. Kuveyt Türk Katılım Bankası Kütahya Şubesi'nin 5000 müşterisi vardır. Bu müşterilerde rastgele seçilmiş 290 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.3. VERİ EDİNMEDE KULLANILAN ARAÇ

Araştırmada kullanılan veri anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin tespitine yönelik 11 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Kuveyt Türk katılım Bankası Kütahya Şubesi'nin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin tespitine yönelik Parasuraman vd. (1988)'nin ölçeğinden elde edilen 20 ifade, üçüncü bölümde Kuveyt Türk katılım Bankası Kütahya Şubesi'nin müşteri değerine ilişkin görüşlerin tespiti için Sweeney ve Sautar (2001) ve Wang vd.(2004)'nin ölçeğinden elde edilen 17 ifade yer almaktadır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

**H1: Hizmet kalitesi ile müşteri değeri arasında anlamlı ilişki vardır.**

**H1.1:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvenilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.2:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvenilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.3:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvenilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden sosyal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.4:** Hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel varlıklar ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.5:** Hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel varlıklar ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.6:** Hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel varlıklar ile müşteri değeri faktörlerinden sosyal değer arasında anlamlı ilişki vardır..

**H1.7:** Hizmet kalitesi faktörlerinden empati ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.8:** Hizmet kalitesi faktörlerinden empati ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.9:** Hizmet kalitesi faktörlerinden empati ile müşteri değeri faktörlerinden sosyal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.10:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvence ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.11:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvence ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.12:** Hizmet kalitesi faktörlerinden güvence ile müşteri değeri faktörlerinden sosyal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.13:** Hizmet kalitesi faktörlerinden yanıt verebilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.14:** Hizmet kalitesi faktörlerinden yanıt verebilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1.15:** Hizmet kalitesi faktörlerinden yanıt verebilirlik ile müşteri değeri faktörlerinden sosyal değer arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2: Hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri değeri üzerinde etkisi vardır.**

**H3: Müşteri değeri katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.**

**H3.1:** Müşteri değeri cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H3.2:** Müşteri değeri müşteri segmentine göre farklılık gösterir.

**H3.3:** Müşteri değeri yaşa göre farklılık gösterir.

**H3.4:** Müşteri değeri medeni duruma göre farklılık gösterir.

**H3.5:** Müşteri değeri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

**H3.6:** Müşteri değeri çalışılan sektöre göre farklılık gösterir.

**H3.7:** Müşteri değeri Gelire göre farklılık gösterir.

**H3.8:** Müşteri değeri çalışma süresine göre farklılık gösterir.

**H3.9:** Müşteri değeri bankayı tercih nedenine göre farklılık gösterir.

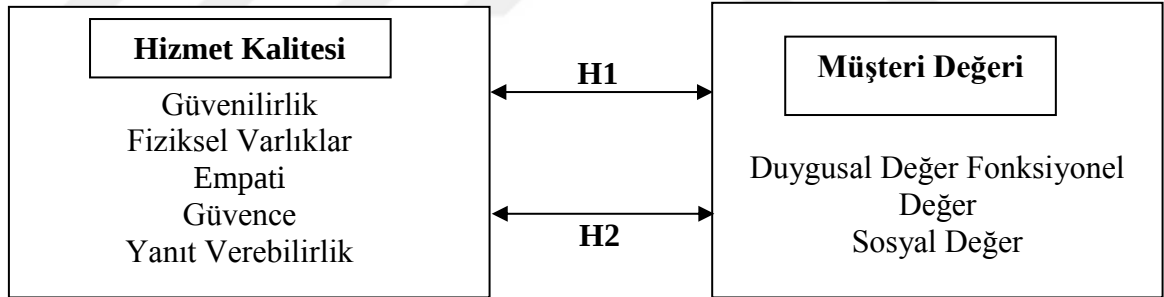
**H3.10:** Müşteri değeri K.T.K.B. A.Ş.'den beklentilere göre farklılık gösterir.

**H3.11:** Müşteri değeri beklentilerinin karşılanma derecesine göre farklılık gösterir.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın hipotezleri kapsamında geliştirilen model aşağıdaki gibidir.

**Şekil 3.1:** Araştırmanın Modeli



**Kaynak:** Ercan Taşkın Yasemin Durmaz, (2012), **Lojistik Faaliyetler**, Detay Yayıncılık, Ankara, s.196.

### 3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi; SPSS 22.0.1 paket programı (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) vasıtasıyla yapılmıştır. Analizlerde; demografik özelliklere ilişkin sonuçlar elde frekans ve yüzde dağılımlarına göre tablolastırılarak verilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi için ölçekte yer alan hizmet kalitesi, müşteri değeri ölçeklerinin güvenilirlik analizi yapılmış, alt faktörleri belirlemek için faktör analizinden

yararlanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için bağımsız örneklem için t testi, Anova analizi ve farklılıkların kaynağını tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Pearson korelasyon analizi gibi analizler kullanılmıştır.

### 3.6.1. Araştırma Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Elde edilen veriler üzerinde ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine kanıt sağlamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett's Sphericity testi, Açıklayıcı faktör analizi, Cronbach's Alpha analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamındaki verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ile incelenmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün ve maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değerleri her üç ölçek için de sosyal bilimler için kabul edilebilir seviyede çıkmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri 0,898, müşteri değeri ölçeğinin KMO değeri 0,916 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach' s Alpha ile ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeğinin alpha değeri 0,900, müşteri değeri ölçeğinin alpha değeri 0,896 olarak tespit edildiğinden ölçeklerin güvenilir seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

## 3.7. BULGULAR VE YORUM

### 3.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan K.T.K.B. A.Ş müşterilerinin demografik özelliklerine ait bulgular frekans ve yüzdelerine göre tatlılaştırılarak aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.1:** Cinsiyete İlişkin Frekansların Dağılımı

|       | Sıklık | Yüzde |
|-------|--------|-------|
| Kadın | 132    | 45,5  |
| Erkek | 158    | 54,5  |
| Total | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında Kuveyt Türk Katılım Bankası Kütahya Şubesinin (K.T.K.B. A.Ş) müşterilerinden araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin bulgulara Tablo 3.1’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %45,5’inin kadın ve %54,5’inin erkek olduğu gözlenmiştir. Örneklemenin büyük çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3.2:** Yaşa İlişkin Frekansların Dağılımı

|                   | Sıklık | Yüzde |
|-------------------|--------|-------|
| 25 Yaş ve altı    | 105    | 36,2  |
| 26 - 35 yaş arası | 83     | 28,6  |
| 36 - 45 yaş arası | 42     | 14,5  |
| 45 Yaş üzeri      | 60     | 20,7  |
| Total             | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların yaşlarına ilişkin bulgulara Tablo 3.2’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %36,2’sinin 25 yaş ve altı, %28,6’sının 26-35 yaş arası, %20’sinin 45 yaş ve üzeri ve %14,5’inin de 36-45 yaş arasındaki kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.3:** Öğrenim Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|            | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------|-------|
| İlkokul    | 24     | 8,3   |
| Ortaokul   | 55     | 19,0  |
| Lise       | 44     | 15,2  |
| Üniversite | 142    | 49,0  |
| Lisansüstü | 25     | 8,6   |
| Total      | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bulgulara Tablo 3.3’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %49’u üniversite, %19’u ortaokul, %15,2’si lise, %8,6’sı lisansüstü ve %8,3’ünün de

ilkokul mezunu olan kişiler olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Medeni Duruma İlişkin Frekansların Dağılımı

|          | Sıklık | Yüzde |
|----------|--------|-------|
| Evli     | 122    | 42,1  |
| Bekar    | 137    | 47,2  |
| Boşanmış | 31     | 10,7  |
| Total    | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin bulgulara Tablo 3.4’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %47,2’sinin bekar, %42,1’inin evli ve %10,7’sinin de boşanmış kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.5:** Müşteri Segmenti Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|                    | Sıklık | Yüzde |
|--------------------|--------|-------|
| Bireysel           | 155    | 53,4  |
| Esnaf-İşletme-Kobi | 135    | 46,6  |
| Total              | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların müşteri segmenti durumuna ilişkin bulgulara Tablo 3.5’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %54,4’ünün bireysel ve %46,6’sının ise kurumsal (Esnaf-İşletme-Kobi) müşteri segmentinde olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun bireysel müşteri segmentinde olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3.6:** Çalışılan Sektör Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|             | Sıklık | Yüzde |
|-------------|--------|-------|
| İletişim    | 24     | 8,3   |
| Gıda        | 37     | 12,8  |
| Evttekstili | 18     | 6,2   |
| Doğalgaz    | 16     | 5,5   |
| Sağlık      | 26     | 9,0   |
| Giyim       | 42     | 14,5  |
| Esnaf       | 55     | 19,0  |
| Diğer       | 72     | 24,8  |
| Total       | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların çalıştıkları sektör durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.6’da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %19’u esnaf, %14,5’i giyim, %12,8’i gıda, %9’u sağlık, %8,3’u iletişim ve %5,5’i doğalgaz sektöründe faaliyet gösteren kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.7:** Aylık Gelir Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|                        | Sıklık | Yüzde |
|------------------------|--------|-------|
| 0 - 1000 TL arası      | 78     | 26,9  |
| 1001 - 3000 TL arası   | 81     | 27,9  |
| 3001 - 6000 TL arası   | 76     | 26,2  |
| 6001 - 10.000 TL arası | 38     | 13,1  |
| 10.000 üzeri           | 17     | 5,9   |
| Total                  | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların gelir durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.7’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %27,9’u 1001 - 3000 TL arası, %26,9’u 0-1000 TL arası, % 26,2’si 3001-6000 TL arası, %13,1’i 6001-10.000 TL arası ve %5,9’u da 10.000 üzeri gelire sahip kişiler olduğu gözlenmiştir. Örneklemin büyük çoğunluğunun gelir durumunun 3000 TL altında olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3.8:** K.T.K.B. A.Ş. ile Çalışma Süresi Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|                 | Sıklık | Yüzde |
|-----------------|--------|-------|
| 0 - 1 yıl arası | 86     | 29,7  |
| 1 - 2 yıl arası | 68     | 23,4  |
| 2 - 3 yıl arası | 26     | 9,0   |
| 3 yıl üzeri     | 110    | 37,9  |
| Total           | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların K.T.K.B. A.Ş ile çalışma süreleri durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.8’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %37,9’u 3 yıl ve üzeri, % 29,7’s, 0-1 yıl arası, %23,4’ü 1-2 yıl arası ve %9’u da 2-3 yıl arası bir süredir K.T.K.B. A.Ş ile çalışan kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.9:** K.T.K.B. A.Ş.'yi Tercih Etme Sebebi Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|                  | Sıklık | Yüzde |
|------------------|--------|-------|
| Hizmet Kalitesi  | 75     | 25,9  |
| Maliyet          | 44     | 15,2  |
| Faiz Hassasiyeti | 68     | 23,4  |
| Kurumsallık      | 34     | 11,7  |
| Ulaşım Kolaylığı | 28     | 9,7   |
| Personel İlgisi  | 33     | 11,4  |
| Diğer            | 8      | 2,8   |
| Total            | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların K.T.K.B. A.Ş’yi tercih etme nedenleri durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.9’da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %25,9’u hizmet kalitesi, %23,4’ü faiz hassasiyeti, %15,2’si maliyet, %11,7’si kurumsallık, %11,4’ü personel ilgisi ve %9,7’si ulaşım kolaylığından dolayı K.T.K.B. A.Ş ile çalışan kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.10:** K.T.K.B. A.Ş.'den Beklentiler Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|                  | Sıklık | Yüzde |
|------------------|--------|-------|
| İşlem Hızı       | 64     | 22,1  |
| Sorun Çözme      | 43     | 14,8  |
| Maliyet          | 29     | 10,0  |
| Faiz Hassasiyeti | 78     | 26,9  |
| Personel İlgisi  | 51     | 17,6  |
| Güvenilirlik     | 16     | 5,5   |
| Diğer            | 9      | 3,1   |
| Total            | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların K.T.K.B. A.Ş'den beklenti durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.10'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %26,9'u faiz hassasiyeti, %22,1'i işlem hızı, %17,6'sı personel algısı, %14,8'i sorun çözme, %10'u maliyet ve %5,5'i de güvenilirlik konularında beklentisi olan kişiler olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 3.11:** K.T.K.B. A.Ş. Beklentilerin Karşılama Durumuna İlişkin Frekansların Dağılımı

|       | Sıklık | Yüzde |
|-------|--------|-------|
| % 10  | 17     | 5,9   |
| % 25  | 37     | 12,8  |
| % 50  | 55     | 19,0  |
| % 60  | 58     | 20,0  |
| % 80  | 73     | 25,2  |
| % 100 | 50     | 17,2  |
| Total | 290    | 100,0 |

Araştırma kapsamında K.T.K.B. A.Ş müşterilerinden araştırmaya katılanların K.T.K.B. A.Ş'den beklentilerinin karşılanma durumuna ilişki bulgulara Tablo 3.11'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %25,2'si beklentilerinin %80 oranında, %20'sinin %60 oranında, %19'unun %50 oranında, %17,2'sinin %100 oranında, %12,8'inin %25 oranında ve %5,9'unun da %10 oranında beklentilerinin K.T.K.B. A.Ş tarafından karşılandığını ifade eden kişiler olduğu gözlenmiştir.

### 3.7.2. Faktör Analizi

Araştırmada ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi aşamasında temel bileşenler analizi yapılmıştır. Faktör analizinde kullanılan Temel Bileşenler (Principal Components) Analizi ve buna bağlı olarak yapılan Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda maddelerin faktör yüklerinin .40'un altında olmaması ve iki ayrı faktördeki yükleri arasındaki farkın en az .10 oranında olması önerilir. Bu bilgiden hareketle ölçeklerin birbirinden bağımsız boyutlardan oluşup oluşmadığının incelenmesi için Varimax dik döndürme tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda hizmet kalitesi ölçeğinde farklı faktörlere yüksek oranda yük veren (binişik) 3 (HK4, HK9 ve HK 14) madde ölçekten çıkarıldıktan sonra kalan 17 madde üzerinde faktör analizi işlemi yeniden tekrarlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinde binişik maddeler ölçekten atıldıktan sonra yapılan analizlerde özdeğerleri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Müşteri değeri ölçeğinde yer alan 16 madde üzerinde yapılan analizlerde özdeğerleri 1'den büyük 3 faktör elde edilmiştir.

**Tablo 3.12:** Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                                         | <b>Faktör<br/>Yükleri</b> | <b>Cronbach's<br/>Alfa</b> | <b>Özdeğer</b> | <b>Açıklanan<br/>Varyans</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------|------------------------------|
| <b>Faktör 1: Güvenilirlik</b>                                                                           |                           |                            |                |                              |
| HK5. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşteriye özel ilgi gösterir.                               | 0,697                     |                            |                |                              |
| HK6. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşteriye gerekli nezaketi gösterir.                        | 0,689                     |                            |                |                              |
| HK7. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personelinin uzmanlık derecesi yeterlidir.                            | 0,601                     |                            |                |                              |
| HK8. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşterilerin isteklerini anlayışla karşılamaktadır.         | 0,468                     | <b>0,730</b>               | <b>8,377</b>   | <b>35,425</b>                |
| <b>Faktör 2: Fiziksel Varlıklar</b>                                                                     |                           |                            |                |                              |
| HK2. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi binası görsel olarak çekicidir.                                       | 0,928                     |                            |                |                              |
| HK1. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi modern görünümlü bir donanımına sahiptir.                             | 0,906                     |                            |                |                              |
| HK3. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli şık görünmeye dikkat eder.                                  | 0,576                     | <b>0,809</b>               | <b>2,831</b>   | <b>10,169</b>                |
| <b>Faktör 3: Empati</b>                                                                                 |                           |                            |                |                              |
| HK20. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteri çıkarlarını canı gönülden koruyan bir anlayışa sahiptir.     | 0,734                     |                            |                |                              |
| HK19. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personel görevini benimseyerek yapmaktadır.                          | 0,693                     |                            |                |                              |
| HK18. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi yanlış bir yapıldığında en kısa sürede gidermek için çaba sarf eder. | 0,586                     |                            |                |                              |
| HK17. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi talep edilen hizmet konusunda düzenli bilgi verir.                   | 0,535                     | <b>0,720</b>               | <b>2,014</b>   | <b>5,58</b>                  |
| <b>Faktör 4: Güvence</b>                                                                                |                           |                            |                |                              |
| HK13. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteriden talep gelen hizmeti beklemeden işleme koymaktadır.        | 0,764                     |                            |                |                              |
| HK14. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi vaat ettikleri tarihte talep edilen hizmeti sunmaya başlar .         | 0,664                     |                            |                |                              |
| HK16. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli talep edilen hizmeti her seferinde doğru şekilde sunar.    | 0,514                     | <b>0,659</b>               | <b>1,925</b>   | <b>5,14</b>                  |
| <b>Faktör 5: Yanıt Verebilirlik</b>                                                                     |                           |                            |                |                              |
| HK12. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteriye yanıt verebilecek sayıda personele sahiptir.               | 0,674                     |                            |                |                              |
| HK10. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli yapılan işlemlerde hızlı olmayı önem vermektedir           | 0,629                     |                            |                |                              |
| HK11. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteri isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değillerdir.      | 0,478                     | <b>0,622</b>               | <b>1,047</b>   | <b>4,703</b>                 |
| <b>Kaiser- Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy,</b>                                               | ,898                      |                            |                |                              |
| <b>Küresellik ve Bartlett ' s Test</b>                                                                  | 1878,619                  |                            |                |                              |
| <b>Cronbach' s Alfa</b>                                                                                 | ,900                      |                            |                |                              |
| <b>Açıklanan Varyans</b>                                                                                | 61,018                    |                            |                |                              |

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 17 maddenin 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmada açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörler literatürle uyumlu olarak güvenilirlik, fiziksel varlıklar, empati, güvence ve yanıt verebilirlik olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.12'deki hizmet kalitesi ölçeği güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Beş faktörden oluşan ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı değeri 0,900 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan beş boyutun iç tutarlılık katsayıları güvenilirlik faktörü için 0,730, fiziksel varlıklar faktörü için 0,809, empati faktörü için 0,720, güvence faktörü için 0,659 ve yanıt verebilirlik faktörü için 0,622 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için güvenirlik katsayısının 0,60 ve daha yüksek olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 405). Bu doğrultuda hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.13: Müşteri Değeri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

|                                                                                                                                                    | Faktör<br>Yükleri | Cronba<br>ch's<br>Alfa | Özdeğer      | Açıklanan<br>Varyans |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|----------------------|
| <b>Faktör 1: Duygusal Değer</b>                                                                                                                    |                   |                        |              |                      |
| MD16. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi istediğim zaman ulaşabilmekteyim.                                                                               | 0,725             |                        |              |                      |
| MD15. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteri şikayetleri kısa sürede değerlendirilmektedir.                                                          | 0,658             |                        |              |                      |
| MD4. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteriye verdiği değer yapacakların işlerin güvencesi ile eş değerdedir.                                        | 0,647             |                        |              |                      |
| MD14. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşterisi yaptığı işlemleri internetden internet bankacılığından takip edebilmektedir.                          | 0,641             |                        |              |                      |
| MD5. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşteri hizmet konusunda bilgilendirmektedir.                                                          | 0,629             |                        |              |                      |
| MD13. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşterisinin ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler sistemde mevcut olup , şubedeki bütün personel yardımcı olmaktadır. | 0,618             |                        |              |                      |
| MD12. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşterilerine nazik davranmaktadır.                                                                   | 0,568             | <b>0,836</b>           | <b>6,308</b> | <b>43,422</b>        |
| <b>Faktör 2: Fonksiyonel Değer</b>                                                                                                                 |                   |                        |              |                      |
| MD11. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bana taahhüt edilen hizmet ile yerinde getirilen hizmet arasında fark yoktur.                                   | 0,688             |                        |              |                      |
| MD7. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi rakiplerine göre daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmet sunmaktadır.                                              | 0,662             |                        |              |                      |
| MD9. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmetlerinin sonuçlanma hızı yüksektir.                                                              | 0,659             |                        |              |                      |
| MD10. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmetleri önceden verilen süre içerisinde gerçekleşmektedir.                                        | 0,656             |                        |              |                      |
| MD6. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmet fiyatları verilen hizmet kalitesine göre makul seviyededir.                                    | 0,546             |                        |              |                      |
| MD8. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşterilerin isteklerini anlayışla karşılıyor.                                                         | 0,526             | <b>0,790</b>           | <b>1,256</b> | <b>10,853</b>        |
| <b>Faktör 3: Sosyal Değer</b>                                                                                                                      |                   |                        |              |                      |
| MD1. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi diğer katılım bankası kütahya şubelerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.                                     | 0,852             |                        |              |                      |
| MD2. Diğer Katılım bankalarına oranla K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.                              | 0,749             |                        |              |                      |
| MD3. K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.                                                               | 0,529             | <b>0,726</b>           | <b>1,124</b> | <b>8,026</b>         |
| <b>Kaiser- Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy,</b>                                                                                          | 0,916             |                        |              |                      |
| <b>Bartlett' s Test of Sphericity</b>                                                                                                              | 1646,861          |                        |              |                      |
| <b>Cronbach' s Alfa</b>                                                                                                                            | 0,896             |                        |              |                      |
| <b>Açıklanan Varyans</b>                                                                                                                           | 62,301            |                        |              |                      |

Müşteri değeri ölçeğinde yer alan 16 maddenin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmada açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörler literatürle

uyumlu olarak duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.13'deki müşteri değeri ölçeği güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Üç faktörden oluşan ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan üç boyutun iç tutarlılık katsayıları duygusal değer faktörü için 0,836, fonksiyonel değer faktörü için 0,790 ve sosyal değer faktörü için 0,726 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için güvenilirlik katsayısının 0,60 ve daha yüksek olması gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteri değeri ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.



### 3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri değeri faktörleri ve algılanan hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri değeri faktörleri arasında ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 3.14:** Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Müşteri Değeri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Sonuçları

| Hizmet Kalitesi / Müşteri Değeri |   | Duygusal Değer | Fonksiyonel Değer | Sosyal Değer |
|----------------------------------|---|----------------|-------------------|--------------|
| Güvenilirlik                     | R | ,633**         | ,554**            | ,436**       |
|                                  | p | 0,000          | 0,000             | 0,000        |
| Fiziksel Varlıklar               | R | ,249**         | ,296**            | ,293**       |
|                                  | p | 0,000          | 0,000             | 0,000        |
| Empati                           | R | ,555**         | ,547**            | ,457**       |
|                                  | p | 0,000          | 0,000             | 0,000        |
| Güvence                          | R | ,553**         | ,481**            | ,348**       |
|                                  | p | 0,000          | 0,000             | 0,000        |
| Yanıt Verebilirlik               | R | ,554**         | ,494**            | ,425**       |
|                                  | p | 0,000          | 0,000             | 0,000        |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri değeri faktörleri arasındaki ilişkilere ait sonuçlar Tablo 3.14’de verilmiştir.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden “güvenilirlik” müşteri değeri faktörlerinden “duygusal değer” faktörü ile pozitif yönlü ve en yüksek ilişkili ( $R=0,633$ ) iken; “sosyal değer” faktörü ile pozitif yönlü en düşük ( $R=0,436$ ) ilişkilidir. Ayrıca “fonksiyonel değer” faktörü ile de pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $R=0,554$ ) vardır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden “fiziksel varlıklar” müşteri değeri faktörlerinden “fonksiyonel değer” faktörü ile pozitif yönlü ve en yüksek ilişkili ( $R=0,296$ ) iken; “duygusal değer” faktörü ile pozitif yönlü en düşük ( $R=0,249$ ) ilişkilidir. Ayrıca “sosyal değer” faktörü ile de pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $R=0,293$ ) vardır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden “empati” müşteri değeri faktörlerinden “duygusal değer” faktörü ile pozitif yönlü ve en yüksek ilişkili ( $R=0,555$ ) iken; “sosyal değer” faktörü ile pozitif yönlü en düşük ( $R=0,457$ ) ilişkilidir. Ayrıca “fonksiyonel değer” faktörü ile de pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $R=0,547$ ) vardır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden “güvence” müşteri değeri faktörlerinden “duygusal değer” faktörü ile pozitif yönlü ve en yüksek ilişkili ( $R=0,553$ ) iken; “sosyal değer” faktörü ile pozitif yönlü en düşük ( $R=0,348$ ) ilişkilidir. Ayrıca “fonksiyonel değer” faktörü ile de pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $R=0,481$ ) vardır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden “güvence” müşteri değeri faktörlerinden “duygusal değer” faktörü ile pozitif yönlü ve en yüksek ilişkili ( $R=0,554$ ) iken; “sosyal değer” faktörü ile pozitif yönlü en düşük ( $R=0,425$ ) ilişkilidir. Ayrıca “fonksiyonel değer” faktörü ile de pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $R=0,494$ ) vardır.

Yukarıdaki sonuçlara göre hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri değeri faktörleri arasındaki ilişkilere ait alt hipotezler (H1.2 - H1.15) kabul edilir.

**Tablo 3.15:** Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Müşteri Değeri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                        |                    | Standardize Edilmemiş Katsayı |               | Standartlaştırılmış Katsayı |       |       |
|--------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------|-----------------------------|-------|-------|
|                                                              |                    | B                             | Standart Hata | Beta                        | t     | p     |
| 1                                                            | Sabit              | 0,482                         | 0,092         |                             | 5,256 | 0,000 |
|                                                              | Güvenilirlik       | 0,254                         | 0,049         | 0,302                       | 5,142 | 0,000 |
|                                                              | Fiziksel Varlıklar | 0,103                         | 0,028         | 0,147                       | 2,092 | 0,002 |
|                                                              | Empati             | 0,203                         | 0,048         | 0,236                       | 4,259 | 0,000 |
|                                                              | Güvence            | 0,148                         | 0,045         | 0,171                       | 3,265 | 0,001 |
|                                                              | Yanıt Verebilirlik | 0,123                         | 0,048         | 0,146                       | 2,569 | 0,011 |
| R=,735      R <sup>2</sup> =0,540      F=66,697      p=0,000 |                    |                               |               |                             |       |       |
| Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri                             |                    |                               |               |                             |       |       |

Tablo 3.15’ deki hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler olan hizmet kalitesi faktörlerinin bağımlı değişken olan müşteri değerini açıklama gücünü

gösteren  $R^2=0,540$  olduğu görülmüştür. Bu değer müşteri değerindeki meydana gelen değişimin % 54'lük kısmı hizmet kalitesi faktörleri ile açıklanabilir anlamındadır. Ayrıca modelin açıklayıcılığı anova testi sonucuna göre  $F=66,697$  ve  $p=0,000$  düzeyde oldukça anlamlıdır.

**Tablo 3.16:** Müşteri Değerine İlişkin t-testi Sonuçları

|                    | N   | Ort. | S.s. | t     | df  | p     |
|--------------------|-----|------|------|-------|-----|-------|
| Kadın              | 155 | 2,08 | 0,70 | 2,426 | 288 | 0,016 |
| Erkek              | 135 | 1,91 | 0,52 |       |     |       |
| Bireysel           | 132 | 2,08 | 0,67 | 1,931 | 288 | 0,054 |
| Esnaf-İşletme-Kobi | 158 | 1,94 | 0,57 |       |     |       |

Tablo 3.16'da katılımcıların müşteri değerine bakışlarının; cinsiyet ve müşteri segmenti değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi sonucunda müşteri değerine bakışında erkekler ile kadın arasında anlamlı fark bulunmuştur ( $t_{(288)}= 2,426$ ;  $p<0,05$ ). Kadınların katılımcılar (Ort.= 2,08) erkek katılımcılara (Ort.= 1,94) kıyasla müşteri değerine ifadesine daha fazla katılmaktadırlar. Tablodaki sonuçlara göre müşteri segmenti değişkenlerine bakışta istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı fark bulunmamıştır ( $t_{(288)}= 1,931$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 3.17:** Müşteri Değerine İlişkin Anova Test Sonuçları

| Değişkenler  |                        | N   | Ort. | S.s. | F     | P     | Fark                                |
|--------------|------------------------|-----|------|------|-------|-------|-------------------------------------|
| Yaş          | 25 Yaş ve altı         | 105 | 2,17 | 0,73 | 4,62  | 0,004 | 25 yaş>26-35, 36-45 yaş             |
|              | 26 - 35 yaş arası      | 83  | 1,90 | 0,59 |       |       |                                     |
|              | 36 - 45 yaş arası      | 42  | 1,81 | 0,42 |       |       |                                     |
|              | 45 Yaş üzeri           | 60  | 1,99 | 0,52 |       |       |                                     |
| Eğitim       | İlkokul                | 24  | 2,02 | 0,60 | 5,303 | 0,000 | Ort.O.>Lis.                         |
|              | Ortaokul               | 55  | 1,85 | 0,42 |       |       |                                     |
|              | Lise                   | 44  | 1,72 | 0,36 |       |       |                                     |
|              | Üniversite             | 142 | 2,15 | 0,72 |       |       |                                     |
|              | Lisansüstü             | 25  | 1,97 | 0,58 |       |       |                                     |
| Medeni Durum | Evli                   | 122 | 1,93 | 0,57 | 2,44  | 0,089 |                                     |
|              | Bekar                  | 137 | 2,09 | 0,68 |       |       |                                     |
|              | Boşanmış               | 31  | 1,92 | 0,54 |       |       |                                     |
| Sektör       | İletişim               | 24  | 2,05 | 0,62 | 2,609 | 0,113 |                                     |
|              | Gıda                   | 37  | 2,09 | 0,60 |       |       |                                     |
|              | Ev tekstili            | 18  | 2,24 | 0,81 |       |       |                                     |
|              | Doğalgaz               | 16  | 2,26 | 0,82 |       |       |                                     |
|              | Sağlık                 | 26  | 1,99 | 0,65 |       |       |                                     |
|              | Giyim                  | 42  | 1,80 | 0,41 |       |       |                                     |
|              | Esnaf                  | 55  | 1,81 | 0,41 |       |       |                                     |
|              | Diğer                  | 72  | 2,09 | 0,71 |       |       |                                     |
| Gelir        | 0 - 1000 TL arası      | 78  | 2,34 | 0,79 | 9,973 | 0,000 | 0-1000 TL>1001-3000 TL, 3001-6000TL |
|              | 1001 - 3000 TL arası   | 81  | 1,83 | 0,45 |       |       |                                     |
|              | 3001 - 6000 TL arası   | 76  | 1,82 | 0,49 |       |       |                                     |
|              | 6001 - 10.000 TL arası | 38  | 2,00 | 0,56 |       |       |                                     |
|              | 10.000 üzeri           | 17  | 2,09 | 0,56 |       |       |                                     |

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının yaş değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=4,62$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın 25 yaş ve üzeri olanlar ile 26-35 ve 36-45 yaş arasında olan kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=5,303$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye

yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın Ortaokul mezunu ile lise mezunu olan kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının gelir değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=9,973$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın 0-1000 TL gelire sahip olan kişiler ile 1001-3000 TL ve 3001-6000 TL arasında gelire sahip olan kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $F=2,440$ ,  $p>0,005$ ). Benzer şekilde katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının sektör değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $F=2,609$ ,  $p>0,005$ ).

**Tablo 3.18:** Müşteri Değerine İlişkin Anova Test Sonuçları

| Değişkenler                            |                  | N   | Ort. | S.s. | F      | P     | Fark                                       |
|----------------------------------------|------------------|-----|------|------|--------|-------|--------------------------------------------|
| K.T.K.B. A.Ş. İle Çalışma Süresi       | 0 - 1 yıl arası  | 86  | 2,29 | 0,77 | 12,477 | 0,000 | 3 yıl üzeri<0 - 1 yıl arası, 1-2 yıl arası |
|                                        | 1 - 2 yıl arası  | 68  | 2,01 | 0,48 |        |       |                                            |
|                                        | 2 - 3 yıl arası  | 26  | 1,98 | 0,54 |        |       |                                            |
|                                        | 3 yıl üzeri      | 110 | 1,77 | 0,49 |        |       |                                            |
|                                        |                  |     |      |      |        |       |                                            |
| K.T.K.B. A.Ş.'yi tercih nedeni         | Hizmet Kalitesi  | 75  | 2,00 | 0,65 | 4,292  | 0,000 | Faiz Has.<Maliyet; Ulaş.Kol>Per.Ulş.       |
|                                        | Maliyet          | 44  | 1,92 | 0,57 |        |       |                                            |
|                                        | Faiz Hassasiyeti | 68  | 1,85 | 0,56 |        |       |                                            |
|                                        | Kurumsallık      | 34  | 2,23 | 0,65 |        |       |                                            |
|                                        | Ulaşım Kolaylığı | 28  | 2,25 | 0,57 |        |       |                                            |
|                                        | Personel İlgisi  | 33  | 1,83 | 0,47 |        |       |                                            |
|                                        | Diğer            | 8   | 2,63 | 1,01 |        |       |                                            |
|                                        |                  |     |      |      |        |       |                                            |
| K.T.K.B. A.Ş.'den beklentiler          | İşlem Hızı       | 64  | 1,90 | 0,58 | ,447   | 0,847 |                                            |
|                                        | Sorun Çözme      | 43  | 2,00 | 0,64 |        |       |                                            |
|                                        | Maliyet          | 29  | 2,07 | 0,60 |        |       |                                            |
|                                        | Faiz Hassasiyeti | 78  | 2,04 | 0,67 |        |       |                                            |
|                                        | Personel İlgisi  | 51  | 2,01 | 0,62 |        |       |                                            |
|                                        | Güvenilirlik     | 16  | 2,10 | 0,49 |        |       |                                            |
|                                        | Diğer            | 9   | 2,00 | 0,86 |        |       |                                            |
|                                        |                  |     |      |      |        |       |                                            |
| K.T.K.B. A.Ş. Beklenti Karşılama oranı | 10%              | 17  | 2,70 | 0,89 | 19,498 | 0,000 | %10>%50,%60,%80                            |
|                                        | 25%              | 37  | 2,32 | 0,59 |        |       |                                            |
|                                        | 50%              | 55  | 2,24 | 0,59 |        |       |                                            |
|                                        | 60%              | 58  | 1,96 | 0,48 |        |       |                                            |
|                                        | 80%              | 73  | 1,87 | 0,52 |        |       |                                            |
|                                        | 100%             | 50  | 1,50 | 0,40 |        |       |                                            |

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının K.T.K.B. A.Ş. İle çalışma süresi değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=12,477$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın 3 yıl üzeri çalışanlar ile 0 - 1 yıl arası ve 1-2 yıl arası süredir çalışan kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının K.T.K.B. A.Ş.'yi tercih nedeni değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=4,292$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın faiz hassasiyeti olan kişiler ile maliyete karşı duyarlı olan kişiler ve ulaşım kolaylığına önem veren kişiler ile personele ulaşım kolaylığına önem veren kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının K.T.K.B. A.Ş. beklenti karşılama oranı değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ( $F=19,498$ ,  $p<0,005$ ). Belirtilen maddeye yönelik algıların gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılığın beklentilerinin karşılanma oranı %10 olanlar ile beklentilerinin karşılanma oranı %50, %60 ve %80 olan kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri değerine yönelik algılarının K.T.K.B. A.Ş.'den beklentilerinin ne olduğu değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $F=0,447$ ,  $p>0,005$ ).

## SONUÇ

Günümüz gelişen teknolojileri ve toplumsal yapıdaki değişimler tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler gerek günlük yaşamlarında gerekse ekonomik faaliyetlerinde artık bir şekilde bankalarla mecburen temas kurmak zorunda kalmaktadır. Bir taraftan müşteri sayısının artması diğer taraftan bankacılık alanı ile ilgili yapılan yasal düzenlemelere bağlı olarak bankaların yaptıkları işler hem çeşit hem de hacim olarak artmıştır. Genel anlamda para üzerine ticaret yapan, sermayeyi az faizle alıp aldığından daha yüksek faizle işleten işletmeler olarak bilinen bankalar çeşitli mali ve sosyal faaliyetleri yerine getirmektedirler. Bankalar kendi öz kaynaklarından başka mevduat kabulü ile yaratılan yabancı kaynakları kullanıp müşterilerin kredi taleplerini karşılamaktadır.

Yaşam tarzları ve sahip oldukları imkânları farklı olan bireylerden meydana gelen toplumda değişik sosyal sınıflar mevcuttur. Toplumda sağlıklı ve devamlı ilişkilerin sağlanması için sosyal sınıflardaki farklılığın en aza indirilmesi önemlidir. Çok çeşitli alanlarda var olan bu farklılıklardan biri de bankacılık alanında İslam dininin toplumu düzenleyici olarak koyduğu kuralların bir gereği olan faiz ile ilgili kurallar koymuş olmasıyla birlikte faizsiz bankacılığın doğuşuna yol açmıştır.

Günümüzde katılım bankacılığı olarak bankacılık alanında faaliyet gösteren işletmeler, çalışma şartları, İslami kurallara bağlılık, paranın değer ölçüsü ve değişim aracı olarak kabul edilmesiyle birlikte, bu tür bankaların yaşayacağı şartlar içerisinde canlı ve başarılı bir yapıyı tutturabilmeleri için kâr fırsatlarından elverdiği ölçüde istifade etmeleri en önemli amaçlarıdır. Bu amacın gerçekleşmesi için sunulan ek değerler müşterilerin bu değerleri nasıl algıladıklarını önemli kılmaktadır. Kendilerine sunulan değeri, düşük maliyetle ve değerlerine uygun olarak elde ettiklerine inanmaları sonucunda müşteriler ile işletme arasında pozitif bir bağ kurulmaktadır.

Bankacılık alanında faaliyet gösteren işletmeler müşteri değeri yaratma çabaları, ürünlerde ve müşteri ilişkilerinde değer yaratma, parasal ve parasal olmayan maliyetleri minimize etme ve rekabetçi farklılıkları öne çıkarma ile kendini göstermektedir. Bunun gerçekleşmesi bankaların sundukları hizmetlerin kalitesinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü soyut olan hizmetlerde kalitenin net bir tanımının yapılmamış olması, hem hizmeti sunanın hem de hizmeti alanın durumsal faktörlere bağlı

olarak değişiklik arz etmesi hizmetlerde kalitenin daha dinamik bir şekilde değerlendirilmesine neden olmaktadır. İşletmelerin sundukları hizmetin kalite bakımından farklılık arz etmesi müşterilerin kaliteyi nasıl değerlendirdikleri ya da algıladıkları ile de ilgili bir durumdur. Dolayısı ile işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesi yanın da müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi de önem arz etmektedir.

Bütün bunlara bağlı olarak katılım bankacılığındaki faaliyetlerin hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerindeki rolünün incelemek ve bankaların bankacılık faaliyetleri birlikte sundukları ek değerlerin müşteri değeri üzerindeki olan etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen anketle toplanan verilere yapılan analizlerden aşığıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında Kuveyt Türk Katılım Bankası Kütahya Şubesi'nin müşterilerinden oluşan evrenden oluşturulan örneklemin büyük çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluşan, eğitim seviyesi yüksek, çoğunluğunun bireysel müşteri segmentinde olan ve gelir durumunun 3000 TL altında olan katılımcılardan oluştuu görölmektedir. Bu katılımcıların büyük bir çoğunluğu 1 ile 3 yıl arası süredir K.T.K.B. A.Ş ile çalıştıkları, hizmet kalitesi ve faiz hassasiyetinden dolayı K.T.K.B. A.Ş ile çalıştıklarını beyan ettikleri ve beklentilerinin büyük oranda karşılandığına inandıkları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 17 maddenin 5 faktör altında toplanmış ve belirlenen faktörler literatürle uyumlu olarak güvenilirlik, fiziksel varlıklar, empati, güvence ve yanıt verebilirlik olarak isimlendirilmiştir. Müşteri değeri ölçeğinde yer alan 16 maddenin 3 faktör altında toplanmış faktörler literatürle uyumlu olarak duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde algılana hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 11 madde de 3 faktör altında toplanmış bu ölçek ifadelerine ait faktörler de literatürle uyumlu olarak organizasyonel beceriler, inanılrlık ve tutum ve davranışlar olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada yapılan analizlerden aşığıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Hizmet kalitesinin faktörlerinden güvenilirlik ile en yüksek ilişkinin müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli ve banka şubesinin uygulamaları müşterilerin

bankaya güvenlerini olumlu yönde etkilerken aynı zaman da müşterilerin duygusal değer faktörü yönünden de olumlu ilişkilerde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ölçekte yer alan ve duygusal değer faktörü ifadelerini oluşturan, şubeye istenilen zamanda ulaşılması, şubenin müşteri şikâyetlerinin değerlendiren olması, işlemlerin internet ortamından takip ediliyor olması, personelin müşterilere karşı nazik davranıp, bilgilendirme konusunda gerekli duyarlılığı göstermesi müşterilerin duygusal değer bakımından banka şubesine karşı olumlu bir tavır içerisinde olmaları bankaya karşı güvenilirliğin yüksek olmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde güvenilirlik ile sosyal değer ve fonksiyonel değer faktörleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunması müşteri değeri ile güvenilirlik arasında aynı yönlü ilişkinin olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden fiziksel varlıklar ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer faktörleri arasında aynı yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bankanın fiziki varlıklarının iyi olması müşteri değerinin yükselmesini etki etmektedir. Fiziksel varlıklar ile en yüksek ilişkinin fonksiyonel değer faktörü ile olası banka şubesinin taahhüt ettiği hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında fark olmaması, bankacılık hizmetlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bankacılık hizmetlerinin fiyatlarının müşteriler tarafından uygun olarak değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden empati ile müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer faktörleri arasında da doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Empati ile en yüksek ilişkinin sosyal değer faktörü arasında olması banka şubesinin bireylerin kendi duygu ve düşünceleri ile banka şubesinin faaliyetlerinin uyum içerisinde olduğunu, müşterilerin banka şubesinin faaliyetlerinin kendileri tarafından olumlu karşılandığı kanaatine varılmıştır.

Hizmet kalitesinin faktörlerinden güvence ile en yüksek ilişkinin müşteri değeri faktörlerinden duygusal değer faktörü ile olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucuna göre müşterilerin bankacılık işlemlerinde bankanın işlemleri zamanında yapmış olmasına bağlı olarak müşteriler kendilerini güvence de hissetmişler buna bağlı olarak da banka şubesine duygusal yönden daha bağlı olmalarına neden olduğu kanaatine varılmıştır. Güvence faktörü ile müşteri değeri faktörlerinden fonksiyonel değer ve sosyal değer faktörleri arasında da pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre

müşterilerin kendilerini güvence de hissetmeleri ile müşteri değeri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılabilir.

Müşteri değerinin hizmet kalitesi faktörlerinden etkilenmesinin tespitine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; güvenilirlik, fiziksel varlıklar, empati, güvence ve yanıt verebilirlik faktörleri müşteri değerini etkilemektedir. Elde edilen sonuçlara göre müşteri değerindeki değişimin %54'ü hizmet kalitesi faktörlerince açıklanmaktadır. Bu faktörlerden müşteri değerine etkisi en yüksek olan faktörün güvenilirlik olduğu, güvenilirliği sırası ile empati, güvence, yanıt verebilirlik ve fiziksel varlıkların izlediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesinin artması müşteri değerinin artışına neden olacaktır. Dolayısı ile müşteri değerini arttırmak isteyen işletmenin hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. Modelin açıklama gücünün yüksek olması hizmet kalitesi faktörleri ile müşteri değeri arasında ilişkinin azımsanmayacak düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri değerine bakışlarının; cinsiyet ve müşteri segmenti değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizler sonucunda kadın müşterilerin bankanın müşteri değerine bakışlarının erkek müşterilere göre daha yüksek düzeyde olduğu ancak müşteri segmentine göre anlamlı fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre bankanın müşterilerinin bireysel ya da kurumsal olmasının müşteri değeri açısından farklı algılanmadığına karar verilmiştir.

Müşterilerin demografik özelliklerinden yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenlerine göre müşteri değerine bakışlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 25 ve daha düşük yaşta olan müşterilerin müşteri değerine bakışları diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Benzer şekilde gelir durumuna göre düşük gelire sahip olan müşterilerin müşteri değerine bakışları yüksek gelir durumunda olanlara göre farklılık göstermektedir. Ancak araştırmaya katılan müşterilerin medeni durum ve faaliyet gösterdikleri sektör değişkenlerine göre müşteri değerine bakışlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç müşterilerin K.T.K.B. A.Ş. ile çalışma süresi, K.T.K.B. A.Ş.'yi tercih nedeni ve K.T.K.B. A.Ş. beklenti karşılama oranına göre müşteri değerine yönelik algılarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Elde edilen

sonuçlara göre 3 yıl üzeri bankanın müşterisi olanlar, 0 - 1 yıl arası ve 1-2 yıl arası süredir bankanın müşterisi olanlara göre daha düşük düzeyde müşteri değerine önem vermişlerdir. Banka müşterilerinin özellikle faiz hassasiyeti konusundaki uygulamalarının müşteri değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca personele ulaşımın kolay olması banka müşterileri tarafından müşteri değerini olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

### **Öneriler**

- Bankalar günümüzde müşteri değerine git gide daha çok önem vermektedir. Ancak önemli olan bunu sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Katılım bankaları müşteri değerini faizsiz bankacılığı ön planda tutarak diğer bankalara göre dışarıda kalmış belli başlı müşteri kitlesini toplumda dışlanmaktan kurtararak kendine bağlamaktadır. Ancak burada önemli olan sadece belli bir müşteri kitlesine hizmet sunmadıklarının mesajını da vermeleri gerekmektedir.
- Türkiye’de katılım bankacılığının en önemli sorunları, sisteme yönelik algının iyi yönetilmemesi bu konuda sisteme yönelik algının değiştirilmesi için reklam ve devletin katılım bankalarına yönelik teşvik edici kamu spotları yapması önerilebilir. Sistemin felsefesine vakıf, nitelikli insan kaynaklarının eksiklerinin giderilmesi gerekmektedir. Faizsiz finansa ilişkin ürün, hizmet ve piyasaların yeterince çeşitli olmasının sağlanması ve yeterince gelişmesinin sağlanması gerekmektedir. Sistemin kurumsal yapısının ve hukuki altyapısının kanunlarla tam oluşturulması şarttır. Sistemin İslami esaslara uygunluğu, ekonomik ve sosyal alanlardaki faydaları üzerinde durulmalı ve tanıtılmalı anlatılmalıdır. Geniş kesimlere duyurulması ve benimsetilmesi için kapsamlı bir şekilde tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Bu kampanyalar için profesyonel danışmanlık hizmetleri alınmalıdır. Devletten de bu konuda destek talep edilmelidir. Kampanya sürecinde TKBB’nin imkânları arttırılmalıdır. Tanıtım faaliyetleri tek merkezden yürütülmelidir. Faizsiz bankacılıkta tüm tarafların itibar edeceği ortak değerler belirlenmelidir. Ekonomik hayata ilişkin dini prensipler dikkate alınmalıdır. Sistemin dayandığı temel hususlar yalnızca faiz yasağına indirgenmeyecek şekilde uygulanmalıdır. Katılım bankaları müşterilerine sistem iyi anlatılmalı, müşteriler nezdinde sözleşme kurma iradesi verilmelidir. Katılım bankaları sosyal amaçlı harcamalarını finansal alanda da gerçekleştirilmesi

gereklidir. Faizsiz bankacılık sisteminin ülkemize özgü terminolojisi yapılmalıdır. Algı bozukluğu oluşturan terimler belirlenip(kredi, İslam'ı repo vb. ) terimlerin her alanda kullanılması engellenmelidir.

- Eski veya yeni müşteri ayrımı yapılmadan müşteri devamlılığını devamlı sağlanmalıdır. Müşteriler bankalara içinde çalışan elemanlara güvenmelerinden dolayı güvenmektedirler. Şubelerde kalıcı personel istihdamını sağlamalıdır. Hizmet kalitesini arttırmak ve devamlılığını sağlaması için çalışanlarının devamlılığı çok önemlidir. Çünkü müşteri hep aynı kişiyi şubede görmek istemektedir. Hizmet kalitesini arttırmak adına müşterileri iyi dinlemek, güvenilirlik sağlamak ve sağladığı güvenilirliği korumaya devam etmesi gerekmektedir. Sistemde uygulamacıların hataları söz konusu olduğunda bu hataları en kısa sürede müşteri demeden telafi etmelidir. Bireysel hatalar en aza indirgenmelidir. Her şikâyeti ciddiye alıp, araştırıp, tespit edip çözüme kavuşturmalıdır. Müşteri konvansiyonel bankalarda faiz talebinde bulunmadan mevduatlarını koymaktadırlar. Katılım bankaları bu konumdaki müşterileri kendine çekecek yeni yöntemler geliştirmelidir. Her bölgede katılım bankasının olmaması ciddi bir sorundur. Katılım bankalarının şube sayısını arttırması gereklidir. Ülkenin %99 Müslüman olmasına rağmen katılım bankalarının müşteri ulaşabilir olması azdır. Bu sorunun giderilmesi gerekmektedir. İçsel hizmet kalitesi devamlı ölçülmelidir. İç müşteri değerinin de sürekliliğini sağlaması tavsiye edilmektedir. İç müşteri değeri ne kadar çok artarsa, dış müşteri değeri de onunla doğru orantılı olarak artacaktır. Müşterinin memnun olduğu hususlarda memnuniyetini kaybetmemesi sağlanmalıdır.
- Katılım bankaları, hızla değişen dünyada müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerine en iyi şekilde cevap vererek onlara hak ettikleri hizmet kalitesini "Sıfır Hata" ile sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
- Katılım bankalarını da içeren Türk Finans Sektörünün en önemli sorunu hacim olarak yeterli büyüklüğe sahip olamamasıdır. Bu nedenle katılım bankaları yeterli büyüklüğe sahip olabilmek için gerekli çalışmaları yapmalıdır.



**EKLER**



### III. BÖLÜM : KATILIM BANKACILIK FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ ÖLÇEĞİ

Bu Bölümde Kuveyt Türk katılım Bankası Kütahya Şubesinin Hizmet Kalitesine ilişkin görüşler almaktadır. Lütfen soruları en yakın bulduğunuz tek seçeneği işaretleyiniz

#### SORULAR

|                                                                                                                                             | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|--------------|-------------------------|
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi diğer katılım bankası kütahya şubelerine göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.                                   | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| Diğer Katılım bankalarına oranla K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.                            | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.                                                             | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteriye verdiği değer yapacakların işlerin güvencesi ile eş değerdedir.                                      | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşteri hizmet konusunda bilgilendirmektedir.                                                        | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmet fiyatları verilen hizmet kalitesine göre makul seviyededir.                                  | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi rakiplerine göre daha düşük fiyatlarda kaliteli hizmet sunmaktadır.                                            | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşterilerin isteklerini anlayışla karşılıyor.                                                       | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmetlerinin sonuçlanma hızı yüksektir.                                                            | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bankacılık hizmetleri önceden verilen süre içerisinde gerçekleşmektedir.                                       | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi bana taahhüt edilen hizmet ile yerinde getirilen hizmet arasında fark yoktur.                                  | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi personeli müşterilerine nazik davranmaktadır.                                                                  | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşterisinin ihtiyaçlarına ilişkin bilgiler sistemde mevcut olup , şubedeki bütün personel yardımcı olmaktadır | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşterisi yaptığı işlemleri internetden internet bankacılığından takip edebilmektedir.                         | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi müşteri şikayetleri kısa sürede değerlendirilmektedir.                                                         | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |
| *K.T.K.B. A.Ş. Kütahya Şubesi istediğim zaman ulaşabilmekteyim.                                                                             | ( )                     | ( )          | ( )        | ( )          | ( )                     |

K.T.K.B A.Ş = KUYEYTTÜRK KATILIM BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

### KAYNAKÇA

- A. Muhammed en-Neccar, Çev. Hayreddin Karaman, (1986), **İslam’a Göre Banka ve Sigorta**, İstanbul.
- AKGÜÇ, Ö., (1992), **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- AKIN, ACUNER, Ş., (2003), **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, İstanbul.
- AKIN, Cihangir, (1986), **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**, Kayhan Yayınları, İstanbul.
- AKPINAR, Turgut, (1971), **Batı Almanya Kredi İşleri Kanunu**, TBB Yayını, Ankara.
- ALKIBAY, Sanem, (2002), “Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ALTUĞ, Osman, (2000), **Banka İşlemleri ve Muhasebesi**, Türkmen Kitabevi Yayın No:156, İstanbul.
- ATAY, Serdar, (2003), **Banka Muhasebesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın No:38, SDÜ Basım Evi, Isparta.
- AYBEGÜM, Bilir, (2010), “Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- AYDENİZ, N. ve YÜKSEL, B., (2007), “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, ISSN:1304- 0278 Bahar-2007 C.6 S.20, ss.95-111.
- AYDIN, Hüseyin, (2012), **Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2511,1. Baskı, Eskişehir.
- BALDWIN, D. and WILSON, R., (1988), “Islamic Finance in Principle and Practice With Special Reference To Turkey”, **İslamic Law And Finance**, Vol.21. London.

- BANAR, Kerim ve Vedat, EKERGİL, (2010), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/ Vol:10-Sayı/No:1, Eskişehir.
- BARUTÇUGİL, İsmet, (2009), **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- BAYINDIR, Abdülaziz, (2007), **Ticaret ve Faiz**, Süleymaniye Vakfı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Bereket Dergisi**, (2003), Bankacılık, Albaraka Türk Yayınları.
- BRAUDEL, Fernard, (1992), “Batı Kapitalizmi İslam Medeniyetine Neler Borçlu”, **İktisat ve İş Dünyası**.
- CEVİZCİ, A., (2002), **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, Beşinci Baskı, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- COP, R. ve BEKMEZCİ, M.; (2005), “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, İstanbul.
- ÇİZAKÇA, Murat, (1999), **İslam Dünyası’nda ve Batı’da İş Ortaklıkları Tarihi**, Tarih Yurt Vakfı Yayınları, İstanbul.
- DEMİRCİOĞLU, H. İ. ve TOKDEMİR, M. A., (2008), “Değerlerin Oluşturulma Sürecinde Tarih Eğitimi: Amaç, İşlev, İçerik”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, C.6, İstanbul.
- DEMİREL, Y., (2006), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195, İstanbul.
- DEMİREL, Y., (2007), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, S. ve KILIÇ, S., (2008), “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 14.
- DOĞAN, Selen, (2005), **Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM**, Kare Yayınları, İstanbul.

- DÖKMEN, Ü., (2004), **Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak Gelişmek Uzlaşmak**, On Üçüncü Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ESKİCİ, Mustafa Mürsel, (2007), “Türkiye’de Katılım Bankacılığının Uygulanması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- EVANS, G., (2002), **Measuring and Managing Customer Value**, Work Study Vol, 51, No:3.
- FICHTER, J., (2002), **Sosyoloji Nedir?**, Çev. Prof. Dr. Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, Ankara.
- GERSON, F. R., (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Çev: Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul.
- GÖKALP, L., (2010), “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Antalya Levent Kimya’da Bir Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- GUMMESSON E., (2002), “Relationship Marketing in The New Economy”, **Journal of Relationship Marketing**, No:1, Vol:1, ss.38
- GÜNAL, Vural, (1984), **Özel Finans Kurumları**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.
- GÜNAL, Vural, (1997), **Özel Finans Kurumları**, TBB Yayını, İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru,(1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GÜNGÖR, E., (2000), **Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar**, Üçüncü Baskı, Ötüken Yayınevi, İstanbul.
- GÜNGÖR, Kamil, (2006) **Bir Finansal Araç Olarak Katılım Bankacılığı: Tespitler-Teklifler**, Finansal Yenilik ve Açılımları ile Katılım Bankacılığı, TKBB, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU, O., (1999), **Felsefe Sözlüğü**, On Üçüncü Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- HATUNOĞLU, Z., (1995), “Genel Olarak İslam Bankaları ve Türkiye’de Özel Finans Kurumları İle Klasik Bankaların Farklılıklarının Belirlenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- HATUNOĞLU, Z., (1995), “Genel Olarak İslam Bankaları ve Türkiye’de Özel Finans Kurumları ile Klasik Ticari Bankaların Farklılıklarının Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- HUBER, FRANK, Andreas and HERMANN-ROBERT E. Morgan, (2001), “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, **Journal of Consumer Marketing**, V.18, No.1.
- IVANAUSKIENE, N., AURUSKEVICIENE, V., SKUDIENE, V. and NEDZINSKAS, S. (2012), “Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking, **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 3(15), pp.75-88.
- İLTER, B. ve GÖKMEN, H., (2009), “Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Ölçeği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 1.
- KALAYCI, Şeref, (2014), **SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınevi, 6. Baskı, Ankara.
- KHALİFA S.A., (2004), “Customer Value : A Rewiev of Recent Literature and An Integrative Configuration”, **Management Decision**, Vol:42, No:5, p.646.
- KOTLER, P. and KELLER, K. L., (2006), **Marketing Management**, 12th. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G., (2004), **Principles of Marketing**, Pearson Education, New Jersey.
- KOTLER, Philip, (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KUTLU, Erol, (2004), **İthalat ve İhracat Uygulamaları**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1213, Eskişehir.

- LAWFER, M. R., (2004), **Müşteriler Neden Geri Döner**, Çev: S. Gül, Neden Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- LİN, N., TSENG, W., HUNG, Y. and YEN, D.C., (2009), “Making Customer Relationship Management Work: Evidence From The Banking Industry in Taiwan”, **The Service Industries Journal**, 29 (9), pp.1183-1197.
- MANZİE, R. Lawfer, (2004), **Why Customers COmeback, How to Create Lating Customer Loyalty**, Book Mart Press, U.S.A.
- MARKOVIÇ, M., (1998), **Hümanizm ve Ahlak Felsefesi**, İkinci Baskı, Çev: Ali Ünlü Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- MÜRSEL, ESKİCİ, Mustafa, (2007), “Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- NALAN, Ece, (2011) “Dünyada ve Türk Bankacılık Sektöründe İslam Bankalarının Gelişimi”, **Akademik Bakış Dergisi**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Kırgızistan.
- ODABAŞI, Yavuz, (2000), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ONARAN, B., BULUT, Z. ve ÖZMEN, A., (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimin Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırmaya” **Business and Economics Research Journal**, Volume 4 Number 2, ISSN: 1309-2448.
- ÖFK Birliği, (2003), **Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık**, ÖFK Birliği Yayınları, İstanbul.
- ÖNK, Halime, (2015), “Osmanlı Dönemi Para Vakıflarıyla Günümüz Katılım Bankalarının Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.

- ÖZKAN, Hamza, (2012), “Katılım Bankacılığının Klasik Bankalarla Karşılaştırılması ve Muhasebe Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.
- ÖZSOY, İsmail, (1997), **Özel Finans Kurumları**, Asya Finans Kültür Yayınları 1, İstanbul.
- ÖZSOY, İsmail, (1999), **Özel Finans Kurumları**, Asya Finans Kurumu Yayını, İstanbul.
- PERRY, Alycia and David, WISNOM, (2003), **Markanın DNA’sı**, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ROKEACH, M., (1973), **The Nature Of Human Values**, The Free Press, New York.
- SCHWARTZ, S. H., (1999), “A Theory of Cultural Values Aand Some Implications for Work”, **Applied Psychology: An International Review**, 48, pp.24-25.
- SUIÇMEZ, Selvi, (2002), “Özel Finans Kurumları ve Türkiye Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ŞİMŞEK, M., (2006), **Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü**, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- TAŞKIN, E., (2005), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınevi, İstanbul.
- TAŞKIN, Ercan ve DURMAZ, Yasemin, (2012), **Lojistik Faaliyetler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TSAİ, M., TSAİ, C. and CHANG, H., (2010). “The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan”, **Social Behavior and Personality**, 38, p.6.
- Türk Dil Kurumu, (2007), **Güncel Sözlük**.
- Türkiye Bankalar Birliği, (1971), **Yabancı Memleketlerde Bankalar Kanunları**, TBB Yayınları, Ankara.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği, (2007), **Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık, Sürdürülebilir Büyüme ve Katılım Bankaları**, Ankara.

- TÜZÜN, KALEMCİ, İ. ve DEVRANİ, KORKMAZ, T., (2008), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, Eskişehir.
- UÇAR, M., (1992), **Türkiye’de-Dünya’da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri**, Fey Vakfı, İstanbul.
- UÇAR, Mustafa, (1989), **Türkiye’de-Dünya’da Faizsiz Bankacılık ve Hesap Sistemleri**, Faisal Eğitim ve Yardımlaşma Vakfı, İstanbul.
- UÇAR, Mustafa, (1992), **Banka Muhasebesi Tek Düzen Hesap Planına Uygun**, Dicle Üniversitesi MYO Yayını:4, Diyarbakır.
- USLU, Sami, (2005), **İslam’da Faiz Yasağı ve Çağdaş Finans**, Zafer Yayınları, İstanbul.
- UYAN, Ufuk, (2006), **Gücümüzü Sağlam Ortaklık Yapımızdan Alıyoruz**, Türkiye Katılım Bankaları Yayınları, İstanbul.
- WALTER, I., (2003), “Handbook of International Banking”, **Universal Banking and Shareholder Value: a Contradiction?**, Editorler: Mullineux A.W., Murinde, V., Edward Elgar Pub. Ltd.
- WOODRUFF, R., (1997), “Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 25, p.2
- YAHŞİ, Fahrettin, (2000), “Özel Finans Kurumlarının Mevzuat Serüveni”, **Bereket Dergisi**, Ankara.
- YILMAZ, V. ve ÇATALBAŞ, KARPAT, G., (2007), “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt: 44, Sayı: 513.
- YÜKSEL, Ülkü ve Aslı YÜKSEL, MERMOD, (2005), **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ZEİTHAML, V.A., (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52 (3), pp.2-22.

**Elektronik Kaynaklar:**

<http://www.vakifkatilim.com.tr/pdf/faaliyet-raporu-2015.pdf>, (21.03.2016).

<http://www.bankasya.com.tr/yatirimci-iliskileri-kisaca-bank-asya.aspx>, (07.03.2016).

<http://www.hakkindabilginedir2016.com/turkiyedeki-yerli-yabanci-ve-kamu-bankalari-listesi-9493.Asp#ixzz41YdAC0iL>, (14.04.2016).

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Banka-hakkinda/kurumsal+yapi/>, (10.03.2016).

[http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka\\_2014.pdf](http://www.albaraka.com.tr/pdf/albaraka_2014.pdf), (14.03.2016).

<http://www.vakifkatilim.com.tr>, (16.04.2016).

<http://www.kuveytturk.com.tr/haberler>, (28.04.2016).

<http://www.turkiyefinans.com.tr>, (01.05.2016).

<http://www.tkbb.org.tr>, (05.05.2016).

## DİZİN

**-D-**  
Dış Müşteri, 38

**-İ-**  
İç Müşteri, 38  
İletişim, 45, 48, 61

**-K-**  
Kalkınma, 9, 10, 12, 29  
Kar-Zarar Ortaklığı, 33  
Katılım Bankası, 33  
Kuveyttürk Katılım Bankası, 5

**-M-**  
Marka Değeri, 44  
Müşteri Değeri, v, 49, 50, 51, 52, 55,  
56, 58, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,  
76, 77, 78, 79  
Müşteri Memnuniyeti, 44, 45

**-Ö-**  
Özel Bankalar, 7

**-P-**  
Para, 4, 7, 89  
Performans, 42, 45, 49

**-R-**  
Rekabet, 25, 47, 51

**-S-**  
Sermaye, 8, 14, 17, 23, 27, 32, 85

**-T-**  
Tasarruf, v, 8, 15, 29, 31, 32  
Ticaret, 7, 24, 26, 86  
Tükenmişlik, 58

**-Y-**  
Yatırım, 8, 12, 13

