

# Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği

## Satisfactions of Islamic Banks' Costumers: The Case of Turkey

Asst. Prof. Dr. Bengül Gülümser Kaytancı (Anadolu University, Turkey)

Dr. Etem Hakan Ergeç (Osmangazi University, Turkey)

Prof. Dr. Metin Toprak (Istanbul University, Turkey)

### Abstract

Despite differences in the principles by which they operate between the participation (Islamic) and conventional banks, there is no huge difference between the products and the services provided by these banks. The distinctive features of the participation banks, compliance with the Islamic precepts, are not the only way for these banks to appeal to the customers. For this reason, customer satisfaction is an important element in the banking sector. The major goal of this study is to analyze the level of awareness and satisfaction among the customers of the participation banks. This study which uses the data compiled through the surveys held in Eskişehir with the participation of 500 Islamic bank customers reveals findings that suggest that most of the customers are satisfied with the products and services by the participation banks and that they have high level of awareness on the Islamic banking products.

### 1 Giriş

Finansal sistemde faizli bankalar gibi katılım bankaları da benzer fonksiyonları yerine getirmekle birlikte, farklılık düzenleme ve kurallarda kendisini gösterir. Katılım bankaları işlemlerini İslam dini tarafından belirlenen esaslara uygun olarak yürütürler. (Akhtar ve diğ., 2011) İslami bankacılık sistemi, Müslüman müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılama ihtiyacının bir sonucu olarak oluşturulmuştur. Çünkü geleneksel bankacılık sektörü tamamen faizli sisteme dayanmakta iken İslami kurallara göre faiz almak da yasaktır. (Khattak ve Rehman, 2010,)

Dünyada 1.8 milyara ulaşan Müslüman nüfusu ve bunun yanında dünyanın birçok yerinde bulunan Müslüman göçmenlerin olması Citibank, HSCB gibi uluslararası bankaların da İslami prensiplerle uyumlu ürün ve hizmetler sunan şubeler ve bölümler açmalarına yol açmıştır. Müslüman nüfusun talepleri doğrultusunda faizsiz işlem yapmaları, bu bankaların kar/zarar ortaklığı prensibine uygun olarak çalışmalarını gerektirmektedir. Diğer bir deyişle katılım bankaları kar /zarar paylaşımı ve kiralama geliri ile ilgili işlemleri gerçekleştirirler. Ayrıca, bu bankalar, alkol, silah üretimi, tütün gibi İslam'ın yasakladığı sektörlerde finansman sağlanmamaktadırlar (Saini ve diğ., 2011) Bu temel prensipler çerçevesinde faizsiz finansal kuruluşların geliştirdikleri başlıca kredi/fon kullandırma yöntemleri peşin alım taksitle satım olarak tanımlanabilecek olan "murabaha", temel olarak bir yatırım ortaklığı olan "mudaraba", bir kar/zarar paylaşımı olan "muşaraka", geleneksel bankacılıktaki finansal kiralama işlemine karşılık gelen "icara" ve tarafların belirli bir malın anlaşma anında belirlenen ve tamamen ödenen bir fiyattan gelecekteki bir tarihte alım-satımı konusunda anlaştığı yöntem olan "salam" dır.

Faizsiz bankacılık kuruluşları, kredi/fon kullandırma yöntemleri yanında fon toplama yöntemleri açısından da farklılık göstermektedir. Bunlardan bazıları herhangi bir para cinsinden, vade taşımayan ve kar payı gibi herhangi bir getirisi olmayan "özel cari hesaplar"; kâr veya zarara katılma sonucunu veren ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu "katılma hesapları" ve "faizsiz bono" olarak tanımlanan "sukuk" sertifikaları olarak sıralanabilir.(TCMB Finansal İstikrar Raporu, Mayıs 2011)

Dünyadaki ilk İslami bankacılık deneyimi 1963 yılında Mısır'da Mit Ghamr Tasarruf Bankası (Mit Ghamr Saving Bank) tarafından kar ve zarar ortaklığı yatırımı ile başlamıştır. Ancak İslami bankacılık alanında asıl gelişme yeni yatırım teknikleri, stratejileri ve ürün geliştiren ve aynı zamanda dünyadaki ilk İslami banka olarak bilinen Dubai İslam Bankası (Dubai Islamic Bank) 1975 yılında kurulmuştur. (Khan ve Asghar, 2012) Türkiye'de ise bu kurumlar Özel Finans Kurumları adı altında 1985 yılında faaliyetlerine başlamıştır. 2005 yılının sonlarında kabul edilen 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile Özel Finans Kurumlarının adı Katılım Bankaları olarak değiştirilmiştir. Bugün itibarıyla Türkiye'de 31'i mevduat bankası ve 13'ü kalkınma ve yatırım bankası olmak üzere toplam 44 adet faizli prensiplere göre çalışan banka ve 4 adet katılım bankası aynı piyasada kendi işlemlerini yan yana yapmaktadırlar. 5411 sayılı kanunun 4. maddesine göre katılım bankaları mevduat kabul edemezken mevduat bankaları da katılım fonu kabul edememektedir.

Son dönemlerde hızla büyüyen İslami bankacılık sektörü, günümüzde 1 trilyon ABD doları varlık büyüklüğü ve 4 trilyon ABD doları küresel potansiyeliyle dikkat çekmektedir. (TCMB Finansal İstikrar Raporu, 2011) Dünyadaki hızlı gelişimine paralel ülkemizde de hızlı bir gelişim performansı gösteren faizsiz bankacılığın gerek bu gelişim ivmesini sağlıklı analiz edebilmek gerekse de bu gelişme sürecini daha iyi bir performansla devam ettirebilmek için, bu banka müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Son dönemlerde sektördeki sıkı rekabet nedeniyle müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve müşteri hizmetlerine odaklanmak herhangi bir bankanın varlığını devam ettirebilmesi için daha da önemli hale gelmiş ve bankacılık işlemlerinde müşteri memnuniyeti anahtar faktör olarak kabul edilmiştir. Çünkü bankasından memnun olan bir müşteri bankayı tekrar tercih edecek ve aynı zamanda başkalarına da memnuniyetini aktaracaktır. Diğer taraftan memnun olmayan müşteri ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti başkasıyla karşılamaya çalışacak ve bu durumu başkalarına da aktaracaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinin önemi giderek artmaktadır. (Akhtar ve diğ., 2011) Müşteri memnuniyetini önemli kılan bir başka unsur ise bu bankaların tercih nedenlerini inceleyen çalışmaların ortaya koydukları sonuçlardır. Bu bankalarının tercih edilme nedenini değerlendirme amaçlı birçok çalışmada, Dinin tek tercih nedeni olmadığı tespit edilmiştir. (Haron ve diğ., 1994; Dusuki ve Abdullah, 2007; Erol ve El-Bdour, 1989; Naser ve diğ., 1999, Ergeç ve diğ., 2013).

Bu çalışmada, katılım bankası müşterilerinin memnuniyetlerini değerlendirme amacıyla, Eskişehir İli genelinde 500 katılım bankası müşterisi ile yüz yüze gerçekleştirilen anket görüşmesinde elde edilen veriler kullanılarak, katılım bankası müşterileri farkındalık, kullanım düzeyi ve memnuniyet düzeyi incelenmiştir. Büyükşehir statüsünde olmasının yanında Eskişehir, Türkiye’de faaliyette bulunan tüm katılım bankalarına ait şubelerin bulunması, kentli yüksek nüfus oranı, gelir ve eğitim düzeyi gibi alanlarda önde gelen bir şehir olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmiştir. Ankette müşterilere katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık, kullanım ve memnuniyet alanlarını değerlendirmek için sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen cevaplar ile müşterilerin sosyopolitik kimlik, sosyoekonomik statü, genel özellikleri ve çalıştıkları katılım bankasını tercih etmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

## 2 Literatür

Müşteri memnuniyeti herhangi bir kuruluşun stratejilerinin temel bileşenlerinden birisidir ve herhangi bir endüstride, müşteri gelirin daimi kaynağıdır. Bankacılık sektöründeki rekabet ve bazı bankaların pazarlama stratejisinin temel bileşeni olarak müşteri memnuniyetinin göz önünde bulundurulması son dönemlerde bankaların müşterilerinin memnuniyeti konusuna odaklanmalarına neden olmuştur. (Khattak ve Rehman, 2010) Bu nedenle, bankacılık sektöründeki rekabetçi ortamda, müşteri memnuniyeti hem mevcut müşterilerin bankayla ilişkilerinin devam etmesi hem de bankaya yeni müşterilerin kazandırılabilmesi açısından önemle üzerinde durulması gereken konulardır. Bu sebeple literatürde yer alan pek çok çalışmada faizsiz banka müşterileri farkındalık, kullanım ve memnuniyet düzeyi açılarından incelenmiştir.

Literatürde yer almış önemli çalışmalardan biri, Metawa ve Almossawi’nin (1998) çalışmasıdır. Bahreyn’deki 300 İslami banka müşterisinin değerlendirildiği bu çalışmada müşterilerin; banka seçim kriterleri, hizmet ve ürünler hakkındaki farkındalıkları ve memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmada müşterilerin İslami banka ile çalışmada temel etkenin Din olduğu, çoğu müşterinin İslami banka ürün ve hizmetlerinden memnun olduğu ancak bazı finansman olanaklarının maliyeti ve esnekliği konusunda memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Buna göre müşterilerin hizmet sunumunda en memnun oldukları konu banka çalışanları olmuştur. Çoğu müşterinin tasarruf hesabı, cari hesap, ATM gibi temel İslami banka ürün ve hizmetleri hakkında farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hem var olan müşterilerin kaybedilmemesi hem de yeni müşterilerin çekilmesi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için yazarlar İslami bankaların hizmet kalitesini artırıcı programlar uygulamaları gerektiğini ve kaliteyi arttırmak için başarılı deneyimleri olan faizli bankaları incelemelerinin yararlı olabileceğini vurgulamışlardır. Bankaların gelecekteki başarıları için yönetim etkinliğine önem vermeleri, bunun için de banka personelinin yönetim etkinliğini geliştirmek için eğitim programlarının iyi bir araç olacağını belirtmişlerdir. (Metawa ve Almossawi, 1998)

Literatürde yer alan önemli bir başka çalışma ise Ürdün’ün değerlendirildiği Naser ve diğerlerinin (1999) çalışmasıdır. Ürdün’de 206 banka müşterisinin, banka seçim kriterleri, hizmet ve ürünler hakkındaki farkındalıkları ve memnuniyet düzeyleri, hem İslami hem de faizli bankalarla çalışma nedenleri araştırılmıştır. Çalışmaya göre müşterilerin İslami banka ile çalışmalarında, din faktörü önemli olsa da, birincil neden bankanın itibarıdır. Müşterilerin çoğu ürün ve hizmetlerden memnun oldukları ve bazı spesifik İslami finansal ürünlerin farkında olmalarına rağmen bunların çoğunu kullanmadıkları tespit edilmiştir. Müşterilerin İslami bankanın sınırlı şube sayısı ve çalışma saatleri nedeniyle memnun olmadıkları ve bu yüzden faizli bankalarla da çalıştıklarını tespit etmişlerdir. Yazarlar İslami bankanın müşterilerini tutabilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeniliklere açık olmasını ve İslami bankanın pazarını belirli bir kesimi için 24 saat online bankacılık hizmetlerini sağlamak için internet kullanımını göz önüne alması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin spesifik İslami ürünleri kullanmalarını sağlamak için bankanın promosyonları kullanabileceği ve müşterilerin farkında olmadıkları bazı spesifik İslami banka hizmetleri ile ilgili olarak İslami terminoloji hakkında müşterilerin eğitilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. (Naser ve diğ., 1999)

Khan ve diğerleri (2007), ise benzer bir çalışmayı Bangladeş’teki 100 İslami banka müşterisini değerlendirerek gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada müşterilerin İslami banka ile çalışmada temel etkenin din olduğu, müşterilerin cari hesap ve kat/zarara katılma hesapları gibi temel yatırım araçları için yüksek farkındalıkları varken, bireysel finansman olanakları hakkında düşük farkındalık ve düşük kullanım düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yazarlar temel ürünler dışında farkındalık düzeyinin düşük olmasını Arapça konuşulmayan Müslüman ülkelerde bu ürünlerin Arapça terimlerle tanımlanmasının İslami ürün ve hizmetlerin anımsanmasını ve müşterilerin kullandığı bu ürünleri çevrelerine anlatabilmelerini engelleyen bir durum olduğunu ve müşterilere bu tip ürünleri tanıtmak için bazı yöntemler bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. (Khan ve diğ., 2007)

Güncel bir başka çalışma ise benzer soruların değerlendirildiği Pakistan için yapılmıştır. 156 müşterinin değerlendirildiği bu çalışmaya göre müşterilerin cari ve vadeli hesaplar gibi genel ürünlerle ilgili farkındalıkları yüksekken, çoğu müşterinin murabaha, icara gibi İslami finans ürünleri hakkında bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Genel olarak müşterilerin çoğunluğunun banka hizmetlerinden memnun olduğu sonucuna varılmış ve çalışmaya göre banka seçiminde din önemli bir faktör olsa da banka işlemlerinin etkinliği, çalışma saatleri, müşteri bilgilerinin gizliliği gibi faktörlerin de banka seçiminde önem arz ettiği tespit edilmiştir. Yazarlar, müşterilerin İslami terminolojiye hâkim olmamaları nedeniyle İslami bankaların icara, murabaha gibi farklı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirme seminerleri düzenlemelerini önermektedirler. Ayrıca, yazarlar müşterilerin çoğunun (%66,7) her iki bankacılık sistemini de kullandığını, bunun nedeninin ise İslami bankaların faizli bankaların müşterilerine sundukları kadar etkin ürün sunamamaları olduğunu vurgulamışlardır. Bu yüzden İslami bankaların müşterilerine ürün sağlamaları ve bankacılık ağlarını genişletmelerini önermişlerdir. (Khattak ve Rehman, 2010)

Akhtar ve diğerlerinin (2011), 167 İslami banka müşterisini inceledikleri çalışmaları, Pakistan için yapılmış bir başka güncel çalışmadır. Çalışma; müşterilerin çoğunun, İslami banka terminolojisinin farkında olduğunu, fakat bu ürün ve hizmetleri kullanmıyor olduğunu tespit etmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin tespit edildiği bu çalışmada, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ele alınan dört ölçütten ikisi olan “İslami kurallara uyumluluk” ve “müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme” ölçütleri ile müşteri memnuniyeti arasında diğer iki ölçüte göre daha güçlü bir ilişki bulunmuştur. Yazarlar, bankaların müşteri sorunlarını daha iyi çözümlenmeye dönük hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olmak için insan kaynaklarının eğitime ve gelişimine yatırım yapmalarını önermektedirler. (Akhtar ve diğ., 2011)

Güney Afrika için Saini ve diğerlerinin (2011) yaptığı çalışmada 250 İslami banka müşterisi incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin %96,6'sının ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu, ancak İslami banka ürünlerinin kullanım düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre; müşteriler banka seçerken dini sebeplerden ziyade hızlı ve etkili hizmet, düşük masraf, geniş ATM ve şube ağı gibi etkenleri temel olarak dikkate almaktadırlar. Yazarlar, artan rekabet ortamında banka yöneticilerinin müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri tutabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesini dikkate almaları gerektiğini vurgulamışlardır. (Saini ve diğ., 2011)

Rehman'nın (2012) çalışması ise literatürde yer alan, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birlikte değerlendirildiği güncel bir çalışmadır. Yazar, müşteri memnuniyeti ve altı bileşen çerçevesinde ele aldığı hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi Pakistan, Birleşik Krallık (İngiltere) ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki 75'er müşteri için incelemiştir. Araştırma sonucuna göre müşterilerin çoğunun İslami bankaların sundukları hizmetlerden memnun oldukları tespit edilmiştir. (Rehman, 2012)

Literatürde yer alan çalışmalar içinde Türkiye'nin değerlendirildiği çalışma Okumuş'un (2005) çalışmasıdır. 161 müşterinin incelendiği bu çalışmada, müşterilerin İslami banka ile çalışmada temel etkenin din olduğu, müşterilerin cari hesap ve kredi kartı gibi ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu, ancak spesifik İslami bankacılık terimleri hakkında farkındalıklarının olmadığı ve müşterilerin geniş bir çoğunluğunun ürün ve hizmetlerden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinde en yüksek memnuniyet skorunu sırasıyla işlemlerin tamamlanması, personelin yönlendirmesi ve personelin yakın ilgisi takip etmiştir. Yazar, müşterilerin %55'inin hem İslami hem de faizli banka ile çalışıyor olduğunu tespit etmiş ve bunun nedeni olarak, İslami bankaların geniş şube ağlarının olmaması ve faizli bankaların sunduğu bazı ürün ve hizmetlerin İslami bankalarda olmamasını belirtmiştir. Bu yüzden, İslami bankaların hizmet ve ürün kalitesini faizli bankalarla rekabet edebilecek düzeyde geliştirmeleri gerektiğini ve müşterilerin farkındalığının az olduğu spesifik İslami ürünlerin kullanımı için yönlendirmesinin İslami bankaların büyümesini kolaylaştıracağı belirtmiştir.

### 3 Örneklem Profili

Eskişehir ilinin seçildiği bu araştırmanın anket uygulaması için, 500 deneklik bir örnek hacmi tespit edilmiş, daha sonra cinsiyet ve yaş kotaları uygulanmıştır. Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, yarı yapılandırılmış bir form, deneyimli anketörlerce uygulanmıştır. Anketör eğitimi, alan uygulamasından önce gerçekleştirilmiş ve akabinde pilot uygulama yapılmıştır. Daha sonra anket formlarının kalite kontrolü, alan uygulaması esnasında ve sonrasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma için kullanılan anket formu, 4'ü açık uçlu olmak üzere toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Ankette; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, iş durumu, sosyopolitik kimlik ve sosyo ekonomik statü gibi betimsel kimlik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Sosyopolitik kimlik kategorisini oluşturma amacıyla, çeşitli düşünce akımları ve dünya görüşleri bir liste halinde sunularak, görüşülen kişilere bu listede yer alan kimliklerden hangilerinin kendisini tanımlamada uygun olduğunu belirtmesi istenmiştir. Yine desteklenen siyasi parti ile namaz kılma ve oruç tutma gibi dini tutumlar da

sosyopolitik kimliği tespit etme amacıyla ankette sorulan sorular arasında bulunmaktadır. Anket için pilot uygulama 1-5 Mart 2011 tarihleri arasında, anket uygulaması ise 10 Mart 2011-25 Mayıs 2011 tarihleri arasında, örneklemedeki deneklerle bankada buldukları sırada veya randevu alınarak ev ve işyerlerinde görüşülmüştür. Elde edilen veriler bir istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiş; analizde bazı değişkenler anket formunda yer aldığı yalın haliyle, bazı değişkenler ise türetilmiş türev değişkenler olarak kullanılmıştır. Örneğin sosyoekonomik statü ve sosyopolitik kimlik değişkenleri başka birkaç değişkenin birlikte değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Analizlerde betimsel istatistikler ki-kare anlamlılık testi ile sınanmıştır. Bileşik ve kategorik değişkenlerin oluşturulmasında, küme analizi ve faktör analizi yapılmıştır.

Ankete katılan müşterilerin profilini yansıtmak için Tablo 1 düzenlenmiştir. Tablo incelendiğinde, 500 katılım bankası müşterisinin, Türkiye’de ekonomik hayatta aktif rol oynamada erkeklerin baskın görünümüne sahip olmasıyla uyumlu olarak, % 71,4’ünün erkeklerden, %28,6’sının ise kadın müşterilerden oluştuğu görülmektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde %41’nin eğitim düzeyinin üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi lise olan müşteriler ise %35,4’lük bir pay ile ikinci sırada bulunmaktadır. Görüldüğü gibi banka müşterilerinin eğitim düzeyleri yüksektir. Bu durumun, Eskişehir ilinin Türkiye geneline göre yüksek bir eğitim düzeyine sahip olmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Anketin uygulandığı banka müşterilerinin yaş gruplarına bakıldığında ise 30-40 yaş aralığında olan banka müşterilerinin en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin yaş ortalamasının 34,6 olduğu tespit edilmiştir. Banka müşterilerinin iş durumları incelendiğinde, müşterilerin %39,2’si devlette ve ya özel sektörde çalışmakta iken %21’i kendi işini yapmaktadır. Öğrenci olanların oranı %12,8’dir. Kendini işsiz olarak tanımlayanların oranı ise %7,4’dür. Emekli, öğrenci, ev kadını ve işsizler örneklemede anlamlı analizlere imkân verecek düzeyde temsil edilmiştir. Banka müşterilerinin gelir düzeylerine göre dağılımına bakıldığında, %39,6 oranındaki 2000 TL-3000 TL arasında gelir elde edenlerin gelir grupları arasında en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin, hanelerine ilişkin aylık gelir düzeyine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar ise, en düşük gelir düzeyinin aylık 600 TL, en yüksek gelir düzeyinin ise aylık 15000 TL olduğu şeklindedir. Buna göre aylık ortalama gelir düzeyi 2273 TL’dir.

Anket formunda sorulan eğitim düzeyi, yaşam biçimi, gelir düzeyi, meslek grubu, dini ibadet alışkanlıkları ve dünya görüşüne yönelik çeşitli sorular küme analizi, faktör analizi ve diskriminant analizi gibi çeşitli teknikler kullanılarak değerlendirilmiş ve sosyopolitik kimlik ve sosyoekonomik statü değişkenleri geliştirilmiştir. Sosyopolitik kimlik, siyasi parti tercihinden daha kapsamlı ve daha uzun erimli bir değişken olarak tasarlanmış olup, siyasi içerimin yanısıra sosyolojik yapıyı da yansıtmaktadır. Buna göre, Türkiye toplumu Milliyetçi-Muhafazakâr, Laik-Modernist ve Sol-Sosyal Demokrat sosyopolitik gruplar olarak sınıflandırılmıştır. Bu gruplar arasında elbette örtüşmeler olmakla birlikte, genelleştirmelere imkân vermesi bakımından Türk toplumunun başlıca üç sosyopolitik grup altında sınıflandırılabilmesi kabul edilmiştir. Bu kimlikler çerçevesinde katılım bankaları müşterilerinin sosyal ve politik eğilimleri de tespit edilmiş olmaktadır. Beklenildiği gibi en yüksek oranda olan kesim Milliyetçi-Muhafazakârlardır. Müşterilerin %77’si bu kimlik grubu içinde yer almıştır. Gelir ve meslek gibi değişkenlerden hareketle oluşturulan sosyoekonomik statüye göre değerlendirdiğimizde ise en yüksek payın %44,6 ile orta düzey statüye ait olduğu görülmektedir.

	Sayı	%		Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>İş Durumu</b>		
Erkek	357	71,4	Devlet-Özel	196	39,2
Kadın	143	28,6	İş adamı/Esnaf/Sanaatkar	106	21,2
			Öğrenci	64	12,8
<b>Eğitim</b>			Ev Hanımı	61	12,2
Okuryazar	19	3,8	İşsiz	37	7,4
İlkokul	38	7,6	Emekli	35	7,0
Ortaokul	61	12,2			
Lise	177	35,4	<b>Gelir</b>		
Üniversite ve Üstü	205	41,0	1000 TL Az	38	7,6
<b>Yaş</b>			1000-1500 TL	87	17,4
20-30 Yaş Arası	157	31,4	1500-2000 TL	134	26,8
30- 40 Yaş Arası	205	41,0	2000-3000 TL	198	39,6
40 Yaş Üstü	138	27,6	3000 TL Üstü	40	8,0
<b>Sosyopolitik Kimlik</b>			<b>Sosyoekonomik Statü</b>		
Milliyetçi-Muhafazakâr	385	77,0	Düşük	95	19,0
Laik-Modernist	92	18,4	Orta	223	44,6
Sol-Sosyal Demokrat	23	4,6	Yüksek	182	36,4

*Tablo 1: Müşteri Örnekleme Profili*

## 4 Katılım Bankalarına Bakış: Kullanım, Farkındalık, İmaj ve Memnuniyet Düzeyi

### 4.1 Katılım Bankası Ürün ve Hizmetlerinde Kullanım ve Farkındalık

Ankette müşterilere, değerlendirmesi istenen bir ürün hakkında fikri olup olmadığı ve bu ürünü kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların sunulduğu Tablo 2 incelendiğinde, en yüksek farkındalık ve kullanım düzeyine sahip olan katılım bankacılığı ürününün katılma hesabı olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan bankacılık ürünü ise farkındalıkta cari hesap, kullanımda ise kredi kartları olmuştur. Katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetler konusunda müşterilerinin farkındalık düzeyleri ile bu ürünleri kullanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, müşteriler, katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetleri genel olarak ortalama yüzde 54 düzeyinde bilmekte iken, bu ürün ve hizmetleri kullanma oranları ortalama yüzde 27'dir. Dolayısıyla, ürün ve hizmetleri bilenlerin, bunları kullanma düzeyleri ancak yarısı düzeyindedir. Ticari müşterilere yönelik ürünler olan üretim desteği, leasing, kar zarar (yatırım) ortaklığı ve dış ticaret hizmetlerinin kullanımını dikkate almaz isek, genel olarak bilinme oranı %74, kullanım oranı ise ortalama %45 olmaktadır. Görüldüğü gibi ortalamalar arasındaki fark daha da yükselmiştir.

	Bilinme Oranı	Kullanılma Oranı
Özel cari hesap	81,6	36,4
Katılma hesabı	93,6	79,8
Tüketici kredisi	66,6	30,4
Taahhüt kredisi	49,4	11,8
Üretim desteği	32,8	3,8
Leasing (Finansal kiralama)	23,2	2,6
Kar zarar (yatırım) ortaklığı	39,0	9,2
Kredi kartı	79,8	65,0
Dış ticaret hizmetleri	17,4	3,2

*Tablo 2: Katılım Bankaları Bankacılık Ürünlerinde Farkındalık ve Kullanım Düzeyi*

### 4.2 Çalışılan Katılım Bankasına Yönelik Kanaat

Müşterilerin genel kanaatini değerlendirmek için, ankete katılan müşterilere öncelikle çalıştıkları katılım bankasına ilişkin genel kanaatlerinin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Ayrıca müşterilerden, bankalarını memnuniyet bakımından bazı alanlarda değerlendirmeleri istenmiştir. Müşterilerin cevapları derecelendirilerek, bu memnuniyet alanlarına ilişkin skorlar belirlenmiş, böylelikle skor ortalaması alınarak genel bir memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir. Böylelikle, müşterilerin genel beyanları ile memnuniyet alanlarına ilişkin değerlendirmelerinin tutarlı olup olmadığı da kontrol edilebilmiştir. Müşterilerin genel beyanları ile değerlendirme alanlarından elde edilen ortalama memnuniyet düzeyinin uyumlu olduğu görülmüştür. Görüşülen kişilerin yüzde 70,2'si çalıştığı katılım bankasıyla ilgili kanaatinin genel olarak olumlu olduğunu belirtirken, olumsuz kanaat belirtenlerin oranı yüzde 5,6'dır. Bu soruya verilen cevapların müşterilerin özelliklerine göre ayrışımı incelendiğinde, müşterilerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri ve sosyopolitik kimliklerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Yaş grupları itibarıyla genç yaşta kilerin olumlu kanaati görece daha düşük düzeyde iken, ileri yaş gruplarındakilerin olumlu kanaatleri daha yüksektir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çalışılan bankaya yönelik olumlu kanaatte bir düşüş gözlenmektedir. Meslek grupları itibarıyla çalışılan bankaya yönelik kanaat de farklılaşmaktadır. Buna göre, emekliler ve ev kadımları en yüksek düzeyde olumlu kanaat belirtirken, işadamları/esnaf/sanatkârlar ile öğrenci kesimi görece daha düşük oranda olumlu kanaat ifade etmektedir. Değişik sosyoekonomik statülerdeki kişiler çalıştıkları bankadan memnuniyet bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Buna göre, düşük sosyoekonomik statüdekiler, orta ve yüksek sosyoekonomik statüdekilere göre, çalıştıkları katılım bankası ile ilgili daha yüksek olumlu kanaat belirtmektedir.

	Sayı	%
Olumlu	351	70,2
Ne olumlu Ne olumsuz	103	20,6
Olumsuz	28	5,6
Fikrim yok	18	3,6
Toplam	500	100,0

*Tablo3: Çalışılan Katılım Bankasına Yönelik Kanaat*

### 4.3 Katılım Bankaları Ürün ve Hizmetlerinden Memnuniyet

Ankete katılan müşterilerden, çalıştıkları bankalarla ilgili olarak memnuniyet düzeylerini bazı açılardan değerlendirmeleri istenmiştir. Katılım bankası müşterilerinin verdikleri cevaplar kategorize edilmiş ve böylece memnuniyete ilişkin skorlar oluşturulmuştur. Bu alanların ortalamasından her müşteriye ilişkin genel memnuniyet skoru hesaplanarak, müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Genel olarak

müşteri memnuniyeti yüzde 68 düzeyindeyken, memnun olmayan müşteri oranı yüzde 6, düşük düzeyde memnuniyet belirtenlerin oranı ise yüzde 26'dır.

	Sayı	%
Memnun	339	67,8
Çok az memnun	131	26,2
Memnun değil	28	5,6
Toplam	498	99,6
Cevapsız	2	0,4
Toplam	500	100,0

**Tablo 4:** Katılım Bankalarının Sunduğu Hizmet ve Ürünlerden Memnuniyet Düzeyi (Toplulaştırılmış)

Katılım bankalarının sunduğu ürün ve hizmetlerden genel olarak memnun olma düzeyi, müşterilerin özelliklerine göre değerlendirildiğinde; müşterilerin yaş, gelir düzeyi, sosyoekonomik statüsü ve çalışılan katılım bankası tercihlerine göre memnun olmada, istatistiki olarak anlamlı farklılaşmalar gözlenmiştir. Buna göre, en yüksek memnun olma oranı 30 yaş altı müşteri grubunda gözlemlenirken, en az memnun olma oranına 30-40 yaş arası müşteri grubunda rastlanmıştır. Müşterilerin gelir düzeyi ile memnun olma durumu arasındaki ilişki ayrışımına bakıldığında, çalışılan katılım bankasına ilişkin genel kanaate benzer bir biçimde, gelir düzeyi yükseldikçe memnun olan müşteri yüzdesinin düştüğü görülmektedir. Sosyoekonomik statüye göre değerlendirdiğimizde de benzer eğilimi destekler bir durum görülmektedir. Memnun olan müşterilerin en yüksek yüzdeye sahip olduğu sosyoekonomik statü, düşük sosyoekonomik statü olmuştur. Sosyoekonomik statü yükseldikçe memnun olan müşterilerin oranının düştüğü görülmektedir. Memnun olan müşterilerin toplam müşteriler içindeki oranı, tercih edilen bankaya göre istatistiki olarak anlamlı değişim göstermektedir. A ve C katılım bankalarının müşterileri içinde, memnun olanların oranı diğer katılım bankalarına göre daha yüksektir.

YAŞ Grubu					Ki-Kare	Olasılık
30 Yaş Altı	30-40 Yaş	40 Yaş Üstü				
75,2	60,3	71,5		12,541	0,014	
Gelir Düzeyi					Ki-Kare	Olasılık
1000 den Az	1000-1500	1500-2000	2000-3000	3000 Üstü		
78,9	80,2	72,2	58,1	67,5	21,814	0,005
Sosyoekonomik Statü					Ki-Kare	Olasılık
Düşük	Orta	Yüksek				
69,3	67,3	55,9		14,595	0,006	
Çalışılan Katılım Bankası					Ki-Kare	Olasılık
A	B	C	D			
74,2	57,6	75,0	46,4	29,547	0	

**Tablo 5:** Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%) (Toplulaştırılmış)

	Sayı	Yüzde
İşlemlerin tamamlanma hızı ve etkinliği	414	82,8
Personelin yatırıma yönelik tavsiyesi	365	73,0
Şubenin yeri	343	68,6
Şube iç dizaynı	302	60,4
Personelin müşteriye karşı tutumu	287	57,4
Mesai saatlerinin uygunluğu	240	48,0
Müşteri mahremiyetine verilen önem	236	47,2
Yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve tanıtım	196	39,2
Kredi koşullarının uygunluğu	192	38,4
Otopark imkânı	189	37,8
Hesaplara yüksek gelir sunması	180	36,0
İnternet bankacılığının kalitesi	154	30,8

**Tablo 6:** Katılım Bankalarının Sunduğu Hizmet ve Ürünlerden Memnuniyet Düzeyi

Katılım bankası müşterilerinin değerlendirildiği alanlar, ortalama skorlar dikkate alınarak aşağıda verilen tabloda sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılım bankaları müşterilerinin bankaları ile ilgili olarak en memnun oldukları konunun, banka işlemlerinin tamamlama hız ve etkinliği olduğu görülmektedir. Bunu, personelin yatırım konusundaki danışmanlığı takip ederken, üçüncü ve dördüncü sırada ise şubeye ilişkin fiziki koşullar yer almıştır. Banka müşterilerinin en az memnun oldukları alanlara baktığımızda ise, en düşük skorun, internet

bankacılığının kalitesine ait olduğu görülmektedir. Bunu, hesaplara yüksek getiri sunulması alanı izlemiştir. Bu listenin alt sıralarında yer alan konular, katılım bankalarının kendilerini geliştirmek için çaba sarf etmesi gereken alanları göstermektedir.

Katılım bankası müşterilerinin, banka ürün ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini değerlendirmeleri için sunulmuş olan 12 alan; müşterilerin sosyopolitik kimlik, sosyoekonomik statü, betimsel özellik ve çalışılan katılım bankası tercihlerine göre analiz edilmiştir. Böylelikle özelliklerine göre gruplandırılan müşterilerin memnuniyet alanları değerlendirilebilmiştir.

#### 4.3.1 Yaş Gruplarına Göre Memnuniyet Düzeyinde Farklaşma

Banka müşterileri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, memnuniyet alanlarından 7 tanesinde müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı ayrışım görülmüştür. İstatistiki olarak anlamlı sonuçlara ulaşılan bu değerlendirme alanları; işlemlerin tamamlama hız ve etkinliği, personelin yatırıma yönelik tavsiyesi, şubenin yeri, şube içi tasarım, personelin müşteriye karşı tutumu, müşteri mahremiyetine verilen önem ve mesai saatlerinin uygunluğu alanlarının tümünde 30-40 yaş aralığı müşteriler içinde memnun olma oranı, diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük çıkmıştır.

30 Yaş Altı	30-40 Yaş	40 Yaş Üstü	Ki-Kare	Olasılık
<u>İşlemleri Tamamlama Hızı ve Etkinliği</u>				
84,7	80,0	84,8	11,181	0,08
<u>Personelin Yatırıma Yönelik Tavsiyesi</u>				
77,7	68,8	73,9	10,89	0,092
<u>Şubenin Yeri</u>				
70,7	60,0	79,0	17,051	0,009
<u>Şube İçi Dizayn</u>				
63,1	50,2	72,5	22,732	0,001
<u>Personelin Müşteriye Karşı Tutumu</u>				
63,1	47,8	65,2	13,606	0,034
<u>Müşteri Mahremiyetine Verilen Önem</u>				
47,1	40,5	57,2	14,31	0,026
<u>Mesai Saatlerinin Uygunluğu</u>				
51,0	39,5	57,2	13,237	0,039

**Tablo 7:** Yaş Grubuna Göre Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%)

Orta yaş grubundaki farklılaşmanın olası nedenini değerlendirmek için banka müşterilerinin yaş ve iş durumu arasındaki ilişki ele alınmıştır. 30 altı yaşta öğrenci ve işsizler, 40 yaş üstünde ise emekliler yüksek bir paya sahip iken, bu grupların 30-40 yaş aralığındaki payları ise düşüktür. Dolayısıyla 30 yaş altı ve 40 yaş üstünde orta yaşa göre daha yüksek bir memnun olma oranının tespit edilmesinin olası nedeninin, ekonomik hayata aktif katılım durumları olduğu düşünülmektedir.

	30 yaş altı	30-40 yaş	40 yaş üstü
Ücretli Çalışan	30,30	39,80	32,30
İşadama/Esnaf/Sanatkar	8,50	27,90	23,30
Emekli	--	--	24,10
Öğrenci	40,60	3,00	--
Ev kadını	4,80	23,90	19,50
İşsiz	15,80	5,50	0,80

**Tablo 8:** İş Durumunun Yaş Aralığına Göre Dağılımı

#### 4.3.2 Sosyopolitik Kimliğe Göre Memnuniyet Düzeyinde Farklaşma

Memnuniyete ilişkin değerlendirme alanlarından banka müşterilerinin sosyopolitik kimliğine göre istatistiki olarak anlamlı farklılaşma, ancak iki alanda gözlemlenmiştir. Bunlar internet bankacılığının kalitesi ve yeni ürün ve hizmetler hakkında tanıtım alanları olmuştur. Bu alanlardan memnun olan müşterilerin oranı, milliyetçi muhafazakâr grup için en düşük düzeydedir.

Milliyetçi- Muhafazakar	Laik- Kemalist	Sol-Sosyal Demokrat	Ki-Kare	Olasılık
<u>İnternet Bankacılığının Kalitesi</u>				
28,8	33,7	52,2	10,813	0,094
<u>Yeni Ürün ve Hizmetler Hakkında Tanıtım</u>				
36,4	43,5	69,6	14,786	0,022

**Tablo 9:** Sosyopolitik Kimliğe Göre Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%)

#### 4.3.3 Eğitim Düzeyine Göre Memnuniyet Düzeyinde Farklılaşma

Banka müşterileri içinde memnun olma oranının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılaşma gösterdiği 7 memnuniyet değerlendirme alanı tespit edilmiştir. Tablo 10'da görünen bu alanlar, işlemlerin tamamlama hız ve etkinliği, şubenin yeri, personelin müşteriye karşı tutumu, hesaplara yüksek getiri sunulması, müşteri mahremiyetine verilen önem, mesai saatlerinin uygunluğu ve yeni ürün ve hizmetler hakkında tanıtım alanları olmuştur. Bu alanlar içinde, işlemlerin tamamlama hız ve etkinliği, şubenin yeri, personelin müşteriye karşı tutumu alanlarında eğitim düzeyi yükseldikçe, memnun olan banka müşterilerinin oranında artış görülmüştür. Ancak diğer anlamlı ilişki tespit edilmiş olan hesaplara yüksek getiri sunulması, müşteri mahremiyetine verilen önem, mesai saatlerinin uygunluğu ve yeni ürün ve hizmetler hakkında tanıtım alanlarında ise tam tersi bir eğilim görülmektedir.

İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üstü	Ki-Kare	Olasılık
<u>İşlemleri Tamamlama Hızı ve Etkinliği</u>					
84,2	77,0	78,5	87,8	31,56	0
<u>Şubenin Yeri</u>					
64,9	59,0	65,5	75,1	19,271	0,023
<u>Personelin Müşteriye Karşı Tutumu</u>					
50,9	57,4	53,7	62,4	27,683	0,001
<u>Hesaplara yüksek Getiri Sunması</u>					
45,6	47,5	37,9	28,3	17,533	0,041
<u>Müşteri Mahremiyetine Verilen Önem</u>					
57,9	45,9	51,4	41,0	18,251	0,032
<u>Mesai Saatlerinin Uygunluğu</u>					
54,4	45,9	46,3	48,3	17,362	0,043
<u>Yeni Ürün ve Hizmetler Hakkında Tanıtım</u>					
54,4	44,3	39,5	33,2	16,07	0,065

**Tablo 10:** Eğitim Düzeyine Göre Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%)

#### 4.3.4 İş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyinde Farklılaşma

Katılım bankası müşterilerinin iş durumları ile memnuniyet değerlendirilmesinin yapıldığı alanlar bakımından anlamlı ilişki tespit edilmiş alanlar, işlemlerin tamamlama hız ve etkinliği, hesaplara yüksek getiri sunulması, internet bankacılığının kalitesi ve yeni ürün ve hizmetler hakkında tanıtım alanları olmuştur.

İşlemlerin tamamlama hız ve etkinliğinde, memnun olan müşteri oranı tüm iş gruplarında yüksek bir düzeyde çıkmıştır. Ancak bu değerlendirme alanında memnun olan müşteri oranı, nispi olarak iş adamı/esnaf ve sanatkâr iş grubunda en düşük düzeyde çıkmıştır. Bir başka anlamlı ayrışımın gözlemlendiği değerlendirme alanı olan hesaplara yüksek getiri sunulmasından memnun olan müşterilerin dağılımı incelendiğinde ise, en yüksek memnun olma oranı emekli ve ev hanımı gruplarında tespit edilirken, işsiz ve öğrenci grubu bu alanda en düşük memnun olan müşteri oranına sahip olmuştur. Anlamlı ayrışımın gözlemlendiği bir başka memnuniyet değerlendirme alanı ise internet bankacılığının kalitesi olmuştur. Emekli müşteriler içinde bu alanda memnun olan müşterilerin oranı tüm gruplara göre daha yüksek düzeyde tespit edilirken, bu oranın en düşük kaldığı gruplar ev hanımı ve işsizler olmuştur. Yenilikler hakkında tanıtım konusunda ise diğer gruplara göre emekli ve ev hanımı gruplarında memnun olan müşterilerin oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ücretli Çalışan	İşadamı, Esnaf ve Sanatkâr	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	İşsiz	Ki-Kare	Olasılık
<u>İşlemleri Tamamlama Hızı ve Etkinliği</u>							
86,7	73,6	85,7	79,7	86,9	83,8	26,827	0,082
<u>Hesaplara yüksek Getiri Sunulması</u>							
34,7	31,1	54,3	28,1	52,5	27,0	28,163	0,06
<u>İnternet Bankacılığının Kalitesi</u>							
30,6	33,0	48,6	31,3	21,3	21,6	30,679	0,031
<u>Yeni Ürün ve Hizmetler Hakkında Tanıtım</u>							
38,8	39,6	57,1	40,6	44,3	13,5	37,715	0,004

**Tablo 11:** İş Durumuna Göre Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%)



#### 4.3.5 Sosyoekonomik Statüye Göre Memnuniyet Düzeyinde Farklılaşma

Sosyoekonomik statü, anlamlı ayrışımın en çok tespit edildiği katılım bankası müşteri özelliklerinden biri olmuştur. 12 değerlendirme alanının 8'inde bu özelliğe göre istatistiki olarak anlamlı ayrışım tespit edilmiştir. Personelin müşteriye karşı tutumu, kredi koşullarının uygunluğu, hesaplara yüksek getiri sunulması, müşteri mahremiyetine verilen önem, mesai saatlerinin uygunluğu alanlarında ve yeni ürün ve hizmetler hakkında tanıtım, katılım bankası müşterilerinin sosyoekonomik statüleri yükseldikçe memnun olan banka müşterilerinin oranının azaldığı görülmektedir. İşlemlerin tamamlama hız ve etkinliği alanında çok zayıf bir farklılaşma görülmekte iken, internet bankacılığı alanında memnun olan banka müşterilerinin oranının sosyoekonomik statü yükseldikçe arttığı görülmektedir.

Düşük	Orta	Yüksek	Ki-Kare	Olasılık
<u>İşlemleri Tamamlama Hızı ve Etkinliği</u>				
83,2	83,9	81,3	22,328	0,001
<u>Personelin Müşteriye Karşı Tutumu</u>				
60,0	61,9	50,5	17,144	0,009
<u>Kredi Koşullarının Uygunluğu</u>				
42,1	39,9	34,6	14,205	0,027
<u>Hesaplara yüksek Getiri Sunulması</u>				
46,3	32,7	34,6	16,451	0,012
<u>Müşteri Mahremiyetine Verilen Önem</u>				
56,8	45,3	44,5	16,62	0,011
<u>Mesai Saatlerinin Uygunluğu</u>				
55,8	48,9	42,9	13,277	0,039
<u>İnternet Bankacılığının Kalitesi</u>				
31,6	27,4	34,6	11,271	0,08
<u>Yeni Ürün ve Hizmetler Hakkında Tanıtım</u>				
47,4	34,1	41,2	17,919	0,006

*Tablo 12: Sosyoekonomik Statüye Göre Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmada Ayrışım (%)*

## 5 Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki gelişim hızına paralel olarak ülkemizde de hızlı bir gelişim performansı gösteren faizsiz bankacılığın gerek bu gelişim ivmesini sağlıklı analiz edebilmek gerekse de bu gelişme sürecini daha iyi bir performansla devam ettirebilmek için, bu banka müşterilerini değerlendirme odaklı birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışma da bu amaç doğrultusunda Eskişehir İli genelinde 500 katılım bankası müşterisi ile yüz yüze yapılan anket görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet, ankete katılan banka müşterilerinin değerlendirildiği alanlardan biri olmuştur. Bu çalışmada ayrıca banka müşterilerinin sosyopolitik kimlik, sosyo ekonomik statü ve demografik özellikleri açısından memnuniyet düzeylerinde ayrışma olup olmadığı da ele alınmıştır. Eskişehir'deki 500 katılım bankası müşterisinin bu bankaları tercih etme nedenleri içinde ilk sırayı akraba ve arkadaş tavsiyesi alırken, Din 4. sırada yer almıştır. (Ergeç ve diğ., 2013) Bu durum Haron ve Planisek'in (1994) Malezya için yaptıkları çalışmaya benzer sonuçları gündeme getirmektedir. Dinin banka tercihinde tek neden olmaması ve müşteri çekmenin temel yolunun din olmaması bankaların hizmet ve ürün kalitesini arttırmaları gereğini göstermektedir. Bu çalışmada banka tercihinde akraba ve arkadaş tavsiyesinin ilk sırada yer alması, müşterilerin yakın akraba ilişkilerine sahip ve sosyal bağlarının kuvvetli olduğu gerçeğini ortaya koymakta, bu durum da bankaların müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasının önemini göstermektedir.

Ankete katılan banka müşterilerinde katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik genel anlamda yüksek denilebilecek bir farkındalık ve kullanım düzeyi tespit edilmiştir. Ancak ürünler arasında farkındalık ve kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir. Katılım bankalarının sunduğu ürünler arasında en yüksek farkındalık ve kullanım düzeyi katılma hesabı için tespit edilmişken, ikinci sıradaki farkındalıkta cari hesap, kullanımda ise kredi kartları yer almıştır. Ayrıca ürün ve hizmetler konusunda müşterilerin farkındalık ve kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Banka müşterileri, katılım bankalarının sundukları ürün ve hizmetleri genel olarak ortalama yüzde 54 düzeyinde bilmekte iken, kullanma oranları ortalama yüzde 27'dir. Ticari müşterilere yönelik üretim desteği, leasing, kar/zarar (yatırım) ortaklığı ve dış ticaret hizmetlerinin kullanımı göz önüne alınmaz ise, bu durumda bilinme oranı %74, kullanım oranı ise ortalama %45 olmakta, yani ortalamalar arasındaki fark daha da yükselmektedir. Dolayısıyla katılım bankaları, müşterilerinin fikir sahibi oldukları bazı ürünleri kullanmama nedenlerini iyi irdelemelidir.

Ankete müşterilere yöneltilen, bankalarından genel anlamda memnun olup olmadıklarına ilişkin soruya verilen cevaplar göstermektedir ki müşteriler bu konuda yüksek oranda olumlu fikir beyan etmişlerdir. Banka müşterilerinin yüzde 70,2'si kanaatinin genel olarak olumlu olduğunu belirtirken, olumsuz kanaat belirtenlerin

oranı ancak yüzde 5,6'dır. Cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyopolitik kimliğe göre olumlu kanaat belirtmede anlamlı bir ayrışım gözlenmemekte iken, diğer değişkenlere göre bu soruya verilen cevapta anlamlı ayrışım tespit edilmiştir.

Genç yaştakilerin olumlu kanaati görece daha düşük, ileri yaş grubundakilerin olumlu kanaatlerinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çalışılan bankaya yönelik olumlu kanaat belirtenlerin oranının düştüğü görülmektedir. Düşük sosyoekonomik statüdekilere olumlu kanaat belirtme oranının orta ve yüksek sosyoekonomik statüdekilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Meslek grupları itibarıyla dağılım dikkate alındığında ise, emekliler ve ev kadınları en yüksek düzeyde olumlu kanaat belirtirken, bu oran işadamları/esnaf/sanatkârlar ile öğrenci kesiminde görece daha düşük gerçekleşmiştir.

Katılım bankalarının müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin sunumuna ilişkin 12 memnuniyet alanı hakkında sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar derecelendirilerek bu alanlara ilişkin ortalama memnuniyet skorları tespit edilmiştir. Bu alanlar içinde banka işlemlerinin tamamlanma hız ve etkinliği en yüksek memnuniyet ortalamasına sahiptir. İkinci sırada personelin yatırım konusundaki danışmanlığı, üçüncü ve dördüncü sırada ise şubeye ilişkin fiziki koşullar yer almıştır. Memnuniyet derecelendirmesinde listenin en sonunda yer alan alanlara baktığımızda, en düşük skorun, internet bankacılığının kalitesi alanına ait olduğu görülmektedir. Bunu, hesaplara yüksek getiri sunulması alanını izlemiştir. Katılım bankalarının müşteri memnuniyeti için bu listenin alt sıralarında yer alan konulara önem vermeleri gerekmektedir.

Ayrıca bu memnuniyet alanlarına ilişkin her müşteri için ortalama skor hesaplanarak genel anlamda müşteri memnuniyeti de değerlendirilmiş, müşterilerin çalıştıkları katılım bankasına yönelik genel kanaatlerine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, hizmetler için genel olarak müşteri memnuniyeti yüzde 68 düzeyindeyken, memnun olmayan müşteri oranı yüzde 6, düşük düzeyde memnuniyet belirtenlerin oranı ise yüzde 26'dır. Ürün ve hizmetlerden genel olarak memnun olma düzeyinin müşterilerin özellikleri ile ilişkilendirildiğinde; banka müşterilerinin yaş, gelir düzeyi, sosyoekonomik statü ve çalışılan katılım bankası tercihlerinde memnun olmada anlamlı ayrışım gözlenirken, diğer değişkenler ile benzer bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre, en yüksek memnun olma oranı 30 yaş altı müşteri grubunda gözlemlenirken, en az memnun olma oranına 30-40 yaş altı müşteri grubunda rastlanmıştır. Gelir düzeyi değerlendirildiğinde ise, çalışılan katılım bankasına ilişkin genel kanaate benzer biçimde, gelir düzeyi yükseldikçe memnun olan müşteri yüzdesinin düştüğü görülmektedir. Sosyoekonomik statüye göre ayrışım baktığımızda da benzer eğilimi destekler bir durum görülmektedir. Memnun olan müşterilerin en yüksek yüzdeye sahip olduğu sosyoekonomik statü, düşük sosyoekonomik statü olmuştur. Sosyoekonomik statü yükseldikçe memnun olan müşterilerin oranının düştüğü görülmektedir.

Günümüzde hem birbirleri ile hem de geleneksel faizli bankalar ile rekabet ortamının daha da sıkılaştığı dikkate alındığında, bu çalışma ile katılım bankalarının müşteri odaklı değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken sonuçlara ulaşılmıştır.

### Teşekkür

Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 201217001 nolu proje olarak desteklenmiştir.

### Kaynakça

- Akhtar, Hunjra, Akbar, Rehman ve Niazi, 2011, "Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks", *World Applied Sciences Journal*, **13**, s. 453-459.
- Bankacılık kanunu, 2013, [http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik\\_Kanunu/15405411\\_sayili\\_kanun\\_6362\\_sayili\\_sermaye\\_piyasasi\\_kanunu\\_ile\\_degisik\\_islenmis\\_hali\\_9.1.2013.pdf](http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411_sayili_kanun_6362_sayili_sermaye_piyasasi_kanunu_ile_degisik_islenmis_hali_9.1.2013.pdf)
- Dusuki, ve Abdullah, 2007, "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?" *International Journal of Bank Marketing*, **25**, s.142-160.
- Ergeç, Arslan ve Toprak, 2013, "Reconciliation or Polarization in Islamic bank preference? Socio-political, Socio-economic and Demographic aspects", *International Review of Finance*, Yayına gönderildi.
- Erol, ve El-Bdour, 1989, "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, **7**, s.31-37.
- Haron, Ahmad ve Planisek, 1994, "Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers", *International Journal of Bank Marketing*, **12**, s. 32-40.
- Khattak ve Rehman, 2010' "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management*, **4**, s. 662-671.
- Khan ve Asghar, 2012, "Customer awareness and adoption of Islamic Banking in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, **3**, s.359-366.
- Khan, Hassan ve Shahid, 2007, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh", *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, **3**, s.159-194.

- Metawa, Almosawi, 1998, "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", *International Journal of Bank Marketing*, **16**, s.299-313.
- Naser, Jamal, ve Al-Khatib, 1999, "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, **17**, s. 135-151.
- Okumuş, 2005, "Interest –Free Banking in Turkey:A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation*, **26**, s. 51-86.
- Rehman, 2012, "Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom", *Qualitative Research in Financial Markets*, **4**, s. 165-175.
- Saini, Bick ve Abdulla, 2011, "Consumer Awereness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa", *SAJEMS NS*, **3**, s. 298-313.
- TCMB Finansal İstikrar Raporu , Mayıs 2011, **12**