

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI YÖNÜNDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA
ÖGELERİ**

ENES KOÇOĞLU

HAZİRAN 2019

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI YÖNÜNDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA
ÖGELERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Enes KOÇOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Süreyya KARSU

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes KOÇOĞLU'na ait "Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yönünden İlişkisel Pazarlama Öğeleri" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle oyçokluğuyla kabul edilmiştir.

20/06/2019

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr.Süreyya KARSU

Üye : Prof. Dr. Alper ÖZER

Üye : Prof. .Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, “ **KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI YÖNÜNDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÖGELERİ** ” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Enes KOÇOĞLU

20.06.2019

ÖN SÖZ

1990'lı yıllar itibariyle dünyada rekâbet artmaya başlamıştır. Rekabet artışı nedeni ile işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde yeni yaklaşım ve yöntemler geliştirerek rekâbette önde olmaları sağlayacak çeşitli stratejiler üretmişlerdir. Müşterilerin sadece satış yapılan taraf olarak tanımlanması genel anlamda son bulmuş, müşterinin beklentilerinin de üstünde hizmet sunulabilmesi önemli hale gelmiştir. Müşteri ile iletişimin güçlendirilmesi temeline dayalı olan yeni yaklaşımlar, müşteri ile ilişki kurulması ve kurulan ilişkinin sürekli olması gerekliliğini savunan ilişkiyel pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır. İlişkiyel pazarlamanın önemi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaç ve isteklere yönelik taleplerin zamanla konfor ve kaliteye yönelik değişimi ile hızlanmıştır. Günümüzde müşteriler, ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümlerle kendilerine daha fazla değer sunulmasını, değer verilmesini beklemektedir.

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkiyel pazarlama öğelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenerek pazarlama literatürüne ve katılım bankacılığı sektörüne katkıda bulunmaktır. Çalışma, ikisi literatür ve biri uygulama olarak üç bölümden oluşmaktadır. Yüksek lisans eğitimim süresince benim yerime ders notlarımı toplamaya kadar emek harcayan sevgili eşim Sibel hanıma ve biricik evladım Asım Kemal'e hem teşekkür ederim hem de onlara yeterince vakit ayıramadığım için özür dilerim. Çalışma sürecince evladımızla ilgilenen kayınvalidem Aysel hanıma ve Kayınpederim Ünal beye teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süreci boyunca desteğini esirgemeyen tez danışmanım sayın Doç.Dr. Süreyya Karsu hanıma teşekkür ederim. Ayrıca, doğumumdan itibaren tüm zahmetlerime karşın benden desteğini esirgemeyen, bu günlere gelmemde en çok emeği olan annem Binnaz ve babam Köksal Koçoğlu'na teşekkür ederim.

Enes KOÇOĞLU
20.06.2019

ÖZET

KATILIM BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI YÖNÜNDEN İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÖGELERİ

Enes KOÇOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Süreyya KARSU

Mayıs 2019, 94+xiv sayfa

1960'lı yıllara kadar geçen süreçte yer alan üretim üstünlüğü ile rekâbet edebilme 1970'li yıllarda maliyet üstünlüğü ile rekâbet edebilme sürecine girmiştir. 1980-1990 yılları arasında ilişkisel pazarlamanın gelişimini açıklayan iki önemli ekonomik görüş ortaya çıkmıştır; birinci görüş, var olan müşterileri elde tutma çabalarının yeni müşteri kazanma çabaları ile karşılaştırıldığında maliyeti azaltıcı bir etkiye sahip olunması; ikincisi de alıcı-satıcı ilişki kalitesinin sürdürülebilir bir rekâbet avantajı olarak ortaya çıkmasıdır. Dünyada tüm sektörlerde rekâbet ortamı şiddetlenmeye başlamış; işletmeler arasında yaşanan rekâbet, pazarlamaya müşterinin yeniden keşfini zorunlu hale getirmiştir. Şartların değişimi ve rekâbetin artışı, müşteri ile ilişki kurulması ve kurulan ilişkinin sürekli olması gerekliliğini savunan ilişkisel pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır. İlişkisel pazarlamanın önemi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaç ve isteklere yönelik taleplerin zamanla konfor ve kaliteye yönelik değişimi ile hızlanmıştır.

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenerek pazarlama literatürüne ve katılım bankacılığı sektörüne katkıda bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak Samsun ilinde yeralan bir katılım bankasının dört şubesindeki müşterileri ile

yapılan 34 soruluk anket sonuçları SPSS programında çoklu regresyon ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre Müşteri memnuniyetinde en güçlü ilişki bankanın hizmet kalitesine bağlı iken en zayıf ilişki katılım bankasının niteliğidir. Bu durum tespiti göre katılım bankasının müşterilerinin bankadan memnun olabilmesinde bankanın hizmet kalitesi diğer bağımsız değişkenlere göre daha önemli değişkendir.

Müşteri sadakati ile ilişkisel pazarlama ögeleri arasında yapılan ilişki analizi sonuçlarına göre katılım bankası müşterilerinin banka sadakatinde personel uzmanlığı değişkeni diğer değişkenlere göre daha önemlidir. Bankanın niteliğinin müşteri sadakatinde diğer değişkenlere göre zayıf ilişkili olması göstermektedir ki katılım bankalarının potansiyel sadık müşterileri aslında nitelik hassasiyeti olan kitle değil, personel uzmanlığı bekleyen müşteri kitlesidir. Müşteri sadakatinde personel uzmanlığı değişkeni, Bankaya güven değişkenine göre daha güçlü ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Faizsiz bankacılık, ilişki pazarlaması, islami bankacılık sistemi, katılım bankacılığı, müşteri sadakati, şube bankacılığı, banka pazarlaması, tüketici sadakati.

ABSTRACT**RELATIONAL MARKETING FACTORS IN TERMS OF CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY AT PARTICIPATION BANKING****Enes KOÇOĞLU****Master Thesis****Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Süreyya KARSU****May 2019, 94+xiv pages**

Competitiveness through the superiority of production until the 1960s was replaced by competitiveness through cost advantage in the 1970s. Two important economic opinions that explain the development of relational marketing emerged between 1980 and 1990: the first one refers to the fact that efforts to maintain the current customers have a cost-reducing effect in comparison with efforts to gain new customers, and the second one is about the fact that quality of the buyer-seller relationship appears to be a sustainable competitive edge. The competition in all sectors around the world has begun to intensify, and the competition among enterprises has necessitated the rediscovery of the customer. The change in conditions and the increase in competition have led to the development of a relational marketing approach that advocates the need to establish a relationship with the customer and to maintain the continuity of the established relationship. The importance of the relational marketing has increased with the change in consumption habits, the change in the demand for needs and requests in favor of comfort and quality over time.

This study was carried out to identify the effects of relational marketing elements on participation banking, which has a market share of about 6% in Turkey yet, and the

strength of these effects. The question of Islamic sensibilities which is most asked about in the sector was investigated under the element of relational marketing in our study. Customer's levels of loyalty and satisfaction were individually considered dependent variables, and it was aimed to determine the direction of the elements' effects. Results of the 34-question survey applied to male and female participants from four branches of a participation bank in Samsun province were subjected to single and multiple regression in the SPSS software.

While the strongest relationship depends on the service quality of the bank, the weakest relationship is with the qualification of the participation bank in customer satisfaction. This finding suggests that the quality of service of the bank is the most important variable for the participation bank's customers to be satisfied with the bank.

According to the results of multiple regression analysis conducted between customer loyalty and relational marketing items, the most important independent variable in the bank loyalty of the participation bank's customers is the personnel expertise. How the bank's qualification is poorly relational in customer loyalty indicates that potentially loyal customers of participation banks are not those who are sensitive in terms of qualification but those who expect personnel expertise. The personnel expertise variable is more strongly relational than the trust in the bank in customer loyalty.

Keywords: Interest free banking, relationship marketing, islamic banking system, participation banking, customer loyalty, branch banking, bank marketing, consumer loyalty.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	3
1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	3
1.1. İlişkisel Pazarlama Tanım ve Özellikleri	3
1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	6
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri	8
1.3.1. Güven	8
1.3.2. İletişim	11
1.3.3. Uzmanlık- Yetkinlik	13
1.3.4. Hizmet Kalitesi	14
1.3.5. Müşteri Sadakati	17
1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	21
1.4.1. Model 1	22
1.4.2. Model 2	22
1.4.3. Model 3	23
1.4.4. Model 4	24

II. BÖLÜM	26
2. KATILIM BANKACILIĞI	26
2.1. Katılım Bankacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	26
2.2. Katılım Bankacılığı Tanım ve Özellikleri.....	29
2.3. Katılım Bankacılığı Fon Toplama Yöntemleri	29
2.3.1. Cari Hesaplar	30
2.3.2. Katılım Hesapları.....	30
2.4. Katılım Bankacılığı Fon Kullandırma Yöntemleri	31
2.4.1. Mudaraba - Emek-Sermaye Ortaklığı	31
2.4.2. Muşaraka- Sermaye-Sermaye Ortaklığı	31
2.4.3. Murabaha- Üretim Finansmanı.....	32
2.4.4. İcara -Kiralama	32
2.4.5. Selem (Selef) – İleriye Dönük Satış	32
2.4.6. Karz-ı Hasen – Ödünç Verme	33
2.5. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar.....	33
2.6. Katılım Bankacılığı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamaları	34
III. BÖLÜM.....	37
3. UYGULAMA	37
3.1. Katılım Bankacılığı Sektörünün Genel Durumu.....	37
3.2. Araştırmanın Önemi.....	39
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	41
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	41
3.5. Araştırmanın Türü.....	42
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	42
3.6.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	43
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi.....	43
3.7. Bulgular.....	45
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
3.7.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri	46

3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	50
IV. BÖLÜM	73
4. SONUÇ	73
KAYNAKLAR	80
EKLER	93



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: İlişkisel Pazarlama Özellikleri(Odabaşı 2001: 20).....	4
Tablo 3.2: Katılım bankalarını sektördeki konumu (http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar , 26.03.2019' de erişildi).....	38
Tablo 3.2: Katılım bankalarını sektördeki gelişimi (http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar , 26.03.2019' de erişildi).....	39
Tablo 3.3: KMO ve Bartlett's Testi.....	47
Tablo 3.4: Anket Sorularının Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	48
Tablo 3.5: Faktörlerin Açıklaması.....	49
Tablo 3.6: Faktörlerin Güvenilirlik Testi.....	50
Tablo 3.7: Toplam Açıklanan Varyans.....	50
Tablo 3.8: Model 1 Tanımlayıcı İstatistikleri.....	52
Tablo 3.9: Model 1 Özet Tablosu.....	52
Tablo 3.10: Model 1 Anova Tablosu.....	52
Tablo 3.11: Model 1 Anlamlılık Tablosu.....	53
Tablo 3.12: Model 1 Korelasyon Tablosu.....	53
Tablo 3.14: Model 1 Tolerans Değerleri Sonuç Tablosu.....	54
Tablo 3.13: Model 1 Sonuç Tablosu.....	54
Tablo 3.15: Model 2 Tanımlayıcı İstatistikleri.....	56
Tablo 3.16: Model 2 Özet Tablosu.....	56
Tablo 3.17: Model 2 Anova Tablosu.....	56
Tablo 3.18: Model 2 Anlamlılık Tablosu.....	57
Tablo 3.19: Model 2 Korelasyon Tablosu.....	57
Tablo 3.21: Model 1 Tolerans Değerleri Sonuç Tablosu.....	58
Tablo 3.20: Model 2 Sonuç Tablosu.....	58
Tablo 3.22: Model 3 Tanımlayıcı İstatistikleri.....	60
Tablo 3.23: Model 3 Özet Tablosu.....	60

Tablo 3.24: Model 3 Anova Tablosu	60
Tablo 3.25: Model 3 Anlamlılık Tablosu.....	61
Tablo 3.26: Model 3 Tanımlayıcı İstatistikleri 2	62
Tablo 3.27: Model 3 Özet Tablosu 2	62
Tablo 3.28: Model 3 Anova Tablosu 2	63
Tablo 3.29: Model 3 Anlamlılık Tablosu 2.....	63
Tablo 3.30: Model 3 Korelasyon Tablosu.....	64
Tablo 3.31: Model 3 Tolerans Değerleri Sonuç Tablosu.....	65
Tablo 3.32: Model 3 Sonuç Tablosu	65
Tablo 3.33: Model 4 Tanımlayıcı İstatistikleri	67
Tablo 3.34: Model 4 Özet Tablosu	67
Tablo 3.35: Model 4 Anova Tablosu	67
Tablo 3.36: Model 4 Anlamlılık Tablosu.....	68
Tablo 3.37: Model 4 Tanımlayıcı İstatistikleri 2	69
Tablo 3.38: Model 4 Özet Tablosu 2	69
Tablo 3.39: Model 4 Anova Tablosu 2	70
Tablo 3.40: Model 4 Anlamlılık Tablosu 2	70
Tablo 3.41: Model 4 Korelasyon Tablosu	71
Tablo 3.43: Model 4 Tolerans Değerleri Sonuç Tablosu.....	72
Tablo 3.42: Model 4 Sonuç Tablosu.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ortak Deneyim Alanı (Oskay 1973: 103).....	12
Şekil 1.2: Model 1	22
Şekil 1.3: Model 2	22
Şekil 1.4: Model 3	23
Şekil 1.5: Model 4	24
Şekil 2.1: Katılımcıların Cinsiyeti.....	46
Şekil 2.2: Katılımcıların Yaş Bilgileri.....	46
Şekil 2.3: Model 3	59
Şekil 2.4: Arındırılmış Model 3	62
Şekil 2.5: Model 4	66
Şekil 2.6: Arındırılmış Model 4	69

GİRİŞ

Dünyada son 20 yılda hizmet sektörü gelişimi önemli bir ivme kazanmıştır. Hizmet sektöründeki pazar payı artışına paralel olarak rekâbet önemli derecede her alanda kendisini hissettirir boyutta ulaşmıştır. Ürün ya da hizmetin üretim maliyetlerini minimize etme problemi ile uğraşan firmalar rekâbetle birlikte pazarlama problemi ile de yoğun olarak uğraşmak zorunda kalmıştır. Müşteri kaybı maliyetinin yüksek olması, başka bir deyişle müşterinin yeniden kazanılma maliyetinin yüksek olması, devam eden ilişkilerin önemli olmasına neden olmaktadır. Bu durum ilişkilerin sürekliliği ve bağlılığının önemini artırmaktadır. İşletmelerin müşterileri memnun etme ve sadık müşterilere dönüştürme amaçları için ilişkisel pazarlama yaklaşımı uygulamaları son yıllarda en çok odaklanılan yaklaşımdır.

Günümüzde, pazarlama kavramı ilişkisel pazarlama yaklaşımına dönüşüyor. Pazarlamacılar, müşterin neye ihtiyacı olduğunun tespitinin yapılması ve buna yönelik aksiyonlar alınması gerekliliğini öğrendiler. 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama, ilişkisel pazarlama olarak bilinen bir döneme kaydı. Bu yaklaşımda, ürüne daha az önem verilirken, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiye daha çok önem verilir. Bu yaklaşımda pazarlamacılar, ürünlerini satmaya ikna etmek için reklamı kullanırlar ve genellikle reklamlarda ürün ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturulur. Oluşturulan duygusal bağ marka tanıtımını amaçlamaktadır, marka tanıtımı ve ilişkisel pazarlama müşterilerin defalarca kendilerini tercih etmelerini sağlar. İlişkisel pazarlama, ürüne bağlılığı ve müşteri sadakatini sağlar (Cohen 2014: 26).

İlişki üzerine kurulu pazarlama yaklaşımları bankacılık sektöründe kullanılan yaklaşımdır. Ürünün aynı oluşu ve piyasa fiyatlarının birbirine yakın oluşu bankaların tercih edilme nedenlerine odaklanmasını gerektirmektedir. Özellikle katılım bankacılığı sektöründe ilişki yönetimi hayati önem taşımaktadır. Bunun nedeni; katılım bankalarının kâr payı gelirleri genellikle konvansiyonel bankaların faiz gelirlerine göre düşük kalması

ve pazar payının düşüklüğü nedeni ile sermaye maliyetinin yüksek oluşudur. Şartlar böyle iken daha çok müşteriye ulaşabilmek için daha fazla ne yapılması gerektiği sorusunun cevabı ilişkisel pazarlamada gizlidir. İlişkileri iyi olduğu için kendisini güvende hisseden bir mevduat sahibi ya da sermaye ihtiyacı olan müşteri daha risksiz ortamda yüksek getiri elde etmek yerine daha riskli ortamda düşük gelire razı gelmektedir (katılım bankalarında anaparanın zarar etme ihtimali vardır).

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenerek pazarlama literatürüne ve katılım bankacılığı sektörüne katkıda bulunmaktır. Sektörde merak edilen dini hassasiyet sorusu da çalışmamızda ilişkisel pazarlama ögesi altında incelenmiştir. Müşterinin sadakat seviyesi ve memnuniyet seviyesi ayrı ayrı bağımlı değişkenler olarak ele alınarak öğelerin etkilerinin yönünün de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ilişkisel pazarlama kavramı, ilişkisel pazarlamanın bileşenleri, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti kavramları detaylı şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde katılım bankacılığı tarihsel gelişimi, katılım bankacılığı tanım ve özellikleri, katılım bankacılığının uygulama esaslarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ilişkisel pazarlama öğelerinin katılım bankacılığında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin belirlenmesini ölçmek için Samsun ilinde yeralan bir katılım bankasının dört şubesindeki müşterileri ile yapılan 34 soruluk anket sonuçları SPSS programında çoklu regresyon ile analiz edilmiştir.

I. BÖLÜM

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri kaybını en aza indirdiği, müşteri sadakatinin artırılmasına destek sağladığı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik maliyetlerini düşüreceği için verimliliği artıracığı (Gummesson 2002: 37) ifade edilir. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile işletmelerin, müşterileri için önemli hususları anlayarak müşterilerle ilişkiler geliştirilmesi (Petrof 1998: 79-82) işletmenin kârlılığına olumlu etki yapar; ilişkisel pazarlama uygulamaları ile işletmenin uzun vadeli kârlılığında getiri sağlayacak etkenler ile getirilerarasındaki nedensel ilişkiler daha iyi anlaşılır(Hennig ve Thuraud 2002: 231).

1.1. İlişkisel Pazarlama Tanım ve Özellikleri

İlişkisel pazarlama, işletmenin, iletişim içerisinde olduğu tüm iş alanları ya da müşteriler ile iyi ilişkiler kurması, geliştirmesi ve bu ilişkileri koruyabilmesi için gerekli olan tüm pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır (Morgan ve Hunt 1994: 21). İşletmelerin müşterileri ve diğer etkileşim içinde bulunduğu gruplara (tedarikçi, aracı, yatırımcı, hissedar, çalışanlar gibi) aidiyet duygusunun hissettirilmesi için geliştirilen uzun vadeli ilişkileri oluşturacak faaliyetleri kapsar (Arlı 2013: 63).

İlişkisel pazarlama yeni müşterilerin kazanılmasından çok mevcut müşterileri elde tutmayı ve müşterilerle olan ilişkilerin uzun vadede geliştirilerek sürdürülmesini öngörür(Grönroos 1995: 252; Barutçu 2005: 6). İlişkisel pazarlamada mevcut potansiyel müşterilere ve işletmelerin tedarikçileriyle iletişiminin geliştirilmesi gereklidir(Kotler ve

Armstrong 1999: 560). Müşteriler ve tedarikçiler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek, ilişkilerin sürekliliğini sağlamak, güven ve karşılıklı fayda ilişkinin temel ölçütleridir (Selvi 2007: 34).

İlişkisel pazarlama yaklaşımında ilişkilerin ağlar, etkileşimler olarak görülmesi gerektiği (Gummesson 1997: 270) ifade edilir. Karşılıklı etkileşim, sorumluluk, güven ve ortak fayda üzerinde odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımında sadece ürün satma yoktur; müşteri ile iletişim ve bilgi paylaşımına önem verilmesi, müşterilerde güven sağlama önemlidir (Malley ve Prothero 2004: 1286).

Müşterilerle doğrudan iletişim kurulması, işletme ve müşteriler arasında karşılıklı etkileşim ağlarının oluşması, müşteri beklenti-istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değerlerin sunulması, müşterilerin elde tutulması çabaları ilişkisel pazarlama yaklaşımının temel özellikleridir. Bu özellikler işletme ve müşteri arasında karşılıklı gelişen değer kavramı temelinde oluşur (Erdoğan 2014: 13).

Odabaşı (2001), ilişkisel pazarlama özelliklerini; mevcut müşterinin elde tutulması, müşteri ilişkilerinin sürekliliği, uzun vadeli ilişkiler, müşteri değerinin ve müşteri hizmetlerinin önemi, işletme vaatlerinin önemi ve işletmenin tüm personelinin ürün sunumunda kaliteyle ilgili olmaları başlıklarıyla incelemiştir. İlişkisel pazarlama özelliklerini Tablo 1.1 'de olduğu gibi özetlemiştir (Odabaşı 2001: 20);

Tablo 1.1: İlişkisel pazarlama özellikleri(Odabaşı 2001: 20)

- | |
|---|
| - Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma. |
| - Sürekli müşteri ilişkisi. |
| - Müşteri değeri üzerinde odaklanma. |
| - Uzun dönemli bakış açısı. |
| - Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma. |
| - Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma. |
| - Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri. |

Müşteri kazanımı ile ilgili olarak katlanılan maliyetin işletmeye fayda olarak dönmesi için müşteri sadakatinin sağlanması gerekir. Birçok işletmenin yeni müşteri

kazanımı maliyeti, sadık müşteriye oranla altı kat daha fazladır ve maliyetlerin yönetilmesi açısından müşteri sadakati işletmenin varlığını sürdürmesinde çok önemlidir (Atalık 2005: 2).

İşletmenin sadık müşterilerindeki artış, pazarlama faaliyetlerinde gereksiz tekrarları azaltarak daha verimli sonuçlar çıkmasını sağlar(Oyman 2002:169). İşletme ile ilişkilerinde devamlılık ve süreklilik gözetilen sadık müşteriler, zamanla işletmenin fiyatlarına karşı hassasiyetlerini kaybedecek ve/ veya fiyat değişimlerini önemsiz bulacaklardır. Müşteri sadakatının sağlanması ile birlikte; müşterilerde ürünün tekrar satın alınması, müşterinin değişen fiyatlar karşısında daha düşük fiyat esnekliğine sahip olunması sağlanır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010: 435).

İşletme tarafından sunulan ürünler ve memnuniyet yaratması durumunda başarılı olur. Müşterinin farklı teklifler arasında seçim yapmak istemesinin temel nedeni en çok değeri elde etme çabasıdır. Bu yaklaşıma göre değer “müşterinin aldığı ve verdiği şey arasındaki oran” olarak tanımlanabilir. Alınan şey; yarar-fayda olurken, verilen şey; katlanılan maliyet olur. Faydalar; fonksiyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılırken maliyetler para, zaman ve enerji maliyetleri olarak tanımlanır (Kotler 2000: 6). İlgili yaklaşımın değer formülasyonu;

$$\text{Değer} = \frac{\text{faydalar}}{\text{maliyetler}} = \frac{\text{Fonksiyonel faydalar} + \text{duygusal faydalar}}{\text{parasal maliyetler} + \text{zaman maliyeti} + \text{enerji maliyeti} + \text{fiziksel maliyet}}$$

Pazarlamacılar müşteri için önemli olan, müşterilerin tercihlerini etkileyen değer oranını; faydaları artırarak, maliyetleri azaltarak; faydaları artırırken maliyetleri azaltarak; faydaları maliyetlerden daha çok artırarak; maliyet azalışlarını fayda azalışlarından daha çok yaparak artırabilir. Müşteriyi üretimin merkezine koyan bu anlayış ile işletmeler müşteri için değer yaratma ve onlara bu değeri sunma gayreti taşır. Bu anlamda işletmeler değer yaratma faaliyetleri ile yeni müşterileri çekmek ve var olan müşterilerini elde tutmak adına yoğun faaliyetlerde bulunur (Zengin ve Ulama 2015: 396). Müşteriler için kişiselleştirme konusu, müşterilerin ürün tatmini düzeylerini etkilediği için pek çok işletmenin odak noktası haline gelmiştir (Çifci, Karsu ve Velioğlu 2016: 46). İlişkisel pazarlama, doğru uygulandığında, bütünleştirme sağlandığında

işletmeler açısından oldukça olumlu sonuçlar doğurabilir (Verhoef 2003: 41; Reinartz ve Kumar 2000; Reinartz vd. 2004: 293; Agrawal 2003: 151).

İşletmenin ürettiği mal/hizmetlerin oluşumunda önemli önemsiz ayrımı yapılmaksızın her bir işletme bölümü çalışanın bir sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi oluşturacağından son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle işletmede mal/hizmetin üretiminde- sunumunda çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülür. İşletmede her çalışan, her bölüm ve her süreç kendinden sonraki aşamayı müşteri olarak kabul eder. Tüm çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal/hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. İşletme içinde iç müşterilerin kalite üzerindeki etkenliği yükseldiğinde dış müşterilere sunulan mal/hizmetin kalitesi de yükselir (Karsu 2010: 1).

1.2. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama uygulamalarının pazara değil, müşteriye odaklanmaya başladığı (Demir ve Kırdar 2007: 295) anlayış arzın talepten fazla olduğu geleneksel yaklaşımda benimsenen “ne üretirsem onu satarım” felsefesini değiştirmiştir. 20. yüzyıldan ikinci yarısından 21. yüzyıla gelene kadar rekâbet anlayışında oldukça önemli ve birbirine zıt sayılabilecek değişimler yaşanmıştır.

1960’lı yıllara kadar geçen süreçte yer alan üretim üstünlüğü ile rekâbet edebilme 1970’li yıllarda maliyet üstünlüğü ile rekâbet edebilme sürecine girmiştir. 1980’lerde rekâbet üstünlüğü kalite anlayışı ile özdeşleştirilmiş, 1990’larda “hız” önemli rekâbet ögesi haline gelmiştir. 2000’li yıllarda hizmet sektörünün yükselişe geçmesi ürün sunumlarında hizmet üstünlüğünü rekâbetinde önemli belirleyici olmasını sağlamıştır (Nam 2009: 58). 2000’li yıllarda tüketiciye uygun üretimi öne çıkaran anlayış hızla ivme kazanmış, işletmeler rekâbetinde müşteriler için geliştirilen hizmeti en önemli faktörlerden biri olarak görmüştür (Zengin ve Ulama 2015: 396-397).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırmaya başlanması, Anglo-Sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temelini oluşturan pazarlama karması (4P) anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlar (Erdoğan 2014: 13). 21.yy başlarında dikkat çekmeye başlayan ilişkisel pazarlama kavramı, ilk kez 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmış ve müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek (Zineldin 2000: 10) olarak tanımlanmıştır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı, Alp-German modeli kapitalizmin izlerini taşıyan İskandinav ekolü pazarlama tanımı çerçevesinde tartışılır (Üner 2003: 45). Geleneksel rekâbet üretken ve dinamiktir fakat yüksek işlem maliyetleri, azalan kontrol, düşük koordinasyon ve plânlamada zorluklar yaşayabilir. Stratejik ağ rekâbeti ise geleneksel ve hiyerarşik rekâbete alternatif olarak ilişki pazarlamasının yükselişine önemli ivme kazandırmıştır (Hunt, Arnett ve Madhavaram 2006: 74).

1980-1990 yılları arasında ilişkisel pazarlamanın gelişimini açıklayan iki önemli ekonomik görüş bulunur; birinci görüş, var olan müşterileri elde tutma çabalarının yeni müşteri kazanma çabaları ile karşılaştırıldığında maliyeti azaltıcı etkiye sahip olunması; ikincisi de alıcı-satıcı ilişki kalitesinin sürdürülebilir rekâbet avantajı olarak ortaya çıkmasıdır (Selvi 2007: 2).

1990'lı yıllar itibariyle dünyada tüm sektörlerde rekâbet ortamı şiddetlenmeye başlamış; sektörler, işletmeler arasında yaşanan rekâbet, pazarlamaya yeni gerçeklik kazandıran ve müşterinin yeniden keşfi ile başlayan, müşteri ile ilişki kurulması ve kurulan ilişkinin sürekli olması gerekliliğini savunan ilişkisel pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır (Yurdakul ve Dalkılıç 2006: 259). İlişkisel pazarlamanın önemi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaç ve isteklere yönelik taleplerin zamanla konfor ve kaliteye yönelik değişimi ile hızlanmıştır. İşletmeler müşterilerine yardımcı olacak daha fazla değerler yaratmak için bu yaklaşıma odaklanırlar (Payne ve Frow 2017: 13).

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Bileşenleri

İlişkisel pazarlamanın temel bileşenleri literatürde müşteri- işletme arasındaki güven ilişkisi, çalışan personelin ve işletmenin genel olarak uzmanlık düzeyi, müşteri- işletme arasında gelişen iletişim süreci, işletme tarafından sunulan değer hizmet kalitesi, müşteri sadakati, bağlılığın oluşturulması başlıklarında değerlendirilir (Morgan ve Hunt 1994; Odabaşı 2001; Gummesson 2002; Malley ve Prothero 2004; Hunt, Arnett ve Madhavaram 2006; Dejen ve Sekandery 2008). Çalışmanın bu bölümünde ilişkisel pazarlama bileşenleri ile ilgili kavramlar incelenmektedir.

1.3.1. Güven

İşletmelerin rekâbet güçlerini artırabilmelerinde müşterileri ile kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi önemlidir. İşletme ve müşteri ilişkileri ürün, çalışan performansı, marka ya da işletme bilinirliği gibi çeşitli öğelerden oluşur. İlişkisel pazarlamada bu öğelerle beraber müşteri güvenini sağlama en önemli öğedir. Müşteri güveninin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumunda da temel bileşendir. Örneğin perakende ürün pazarında işletme-müşteri ilişkisinde müşteri güveninin belirleyici rolü olduğu vurgulanır(Nguyen, Leclere ve LeBlanc 2013: 96).

Farklı toplumlar arasında iş faaliyetlerini yönlendiren başlıca temel dayanak(Rich 2000: 173) olarak ifade edilen Güven, kişinin/ tarafın muhatabı olan diğer kişi/ tarafın söylemlerinden, tutumlarından ve davranışlarından emin olarak hareketlerini yönlendirme isteğidir(McAllister 1995: 25). Güven, taraflardan birinin değişim ortağına olan güvenme isteğidir (Moorman, Zaltman ve Deshpande 1992: 314).

Güven, belirli olaylar ve sonuçlar dikkate alınarak sistem ya da kişinin güvenilirliğine olan inançtır (Giddens 2004: 39) ve insanların yaşamları sonucu ya da olasılıklar içinden seçim yaparak güven duyma yönünde tercih yapmayı ifade eder (Pelenk 2010: 8). Güven, riskli durum olduğu anda bile olumlu beklentilere sahip olma duygusudur ve yaşanan durumda olumsuz sonuç doğma ihtimali olsa bile olumlu sonuç beklentisi içerisinde olma hali olarak da tanımlanır(Çabuk ve Demirci 2008: 104).

İlişkisel pazarlamanın temelinde güvene dayalı uzun süreli ilişkilerin yürütülmesi söz konusudur. Değer sunan ve değer elde eden tarafların birbirlerine güvenmesi olası risklerin göz ardı edilmesi ve örneğin fiyat hassasiyetinin kırılması sonuçlarını da sağlayabildiği için güven, değer sunan tarafın rekâbet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olur. Güven, ilişki içerisindeki tarafların birbiriyle iş yapma isteklerini ve geleceğe yönelik iş yapma potansiyelini artırır. Güven içerisinde yürütülen ilişki müşterinin bağlılığına öncülük eder (Selvi 2007: 134).

Toplumdaki belirsizlik ve karmaşaları önleyici olarak önemli olan güven (Pelenk 2010: 6) müşteriler ve işletmeler arasında ilişkilerde ve bu çalışmanın özelinde yer alan müşteriler ve bankacılık sektörü için de önemlidir. Güven, müşterilerle yapılan işlemleri kolaylaştırır. Güven sayesinde müşteriler bankalarda kişisel çıkarları ile ilgili endişelenmez ve satın alma yapar. Yüksek güven seviyesiyle, müşteriler banka tarafından iyi şekilde karşılandığından emin olabilir ve belli seviyeye kadar yüksek düzeyde güven, müşteriler arasında ortaya çıkabilecek olumsuz deneyimlere karşı olumlu destek sağlama özelliğindedir. Müşteriler güven hissederse olumsuz deneyimleri unutma eğiliminde olur(Esterik ve Raaij 2017: 1).

Kişilerin ve toplumların varlıklarını devam ettirebilmesi için zorunlu ihtiyaçlar içinde ifade edilen güven ögesinin sağlanmasıyla ilişki ve iletişim temelli sosyal ihtiyaçların sağlanabileceği ortadadır (Kula ve Çakar 2015: 193). Güven, hizmet sağlayan bankanın müşterisini aldatmaması, bankanın sadece kendi çıkarlarını değil, müşterisinin çıkarlarını da koruması durumudur. Bankanın uzun vadeli istikrarlı hizmet verisi müşteriye güven verir. Her banka mevduat toplamak ister fakat müşteriler güven duydukları bankaları tercih eder (Boz vd. 2017: 436). Suh ve Han (2002)'in yaptıkları çalışmada İnternet bankacılığı kullanımında müşteriler için güven duygusunun kullandıkları ürünlerin faydalardan daha önemli olduğunu, müşterilerin tercihlerinde güvenin en önemli öge olduğunu tespit etmişlerdir. Bankaların dijital imza gibi önlemler geliştirmesinin temel nedeninin güven duygusunu artırmaya yönelik olduğu belirtmişlerdir (Suh ve Han 2002: 248).

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında bağlılık-güven kuramını ortaya koymaları ile birlikte güven kavramına olan ilgi organizasyonlarda hızla artmaya başlamıştır (Arnott 2007: 981). Müşteriler için algılanan Güven öğelerinin dürüstlük, beceri, yardımseverlik olarak belirlemişlerdir. Bu öğelerinin müşterilerde algılanan risk seviyesini etkileyerek müşterilerin risk almasını sağladıklarını, müşterilerin aldıkları risk ile gelişen ilişki sonucunda güven döngüsünün oluştuğunu belirtmişlerdir(Mayer, Davis ve Schoorman 1995: 717-719).

Taraflar arasında güvenin oluşması için tekrarlı ve istikrarlı davranışlar; eylemlerin sonuçlara dönüşümünde ise zaman gereklidir (Aktan ve Çoban 2008: 5). Güvenin oluşumunda iletişim, katılım, şeffaflık ve istikrar olmak üzere dört niteliğe ihtiyaç duyulur. Tarafların güven duygusunu tesisi öncelikle iletişime bağlıdır. İletişime girilmeden güven oluşması söz konusu değildir.(Gökalp 2003: 164). Güven ilişkisi en temel şekilde yalanlardan, aldatmalardan ve manipülasyondan bilinçli biçimde kaçınmaya dayanır (Yehuda 2018: 11). İnsanların istikrarlı biçimde tekrar eden iletişim katılımları güven oluşumunu ve gelişimini sağlar (Gökalp 2003: 164).

Bankacılık sektöründe güven önemli öğelerindendir. Halkın değerli eşya ve altınlarını muhafaza eden tapınaklar ve/ veya güvenilir kimselerce başlatılan bankacılık iş modeli daha sonraları sektöre dönüşmüş ve bankacılık sektörü oluşmaya başlamıştır. Bankacılığın gelişiminin önemli aşaması olan *cambiale-güven mektubu*, ticaretin şehirlerarası nakit taşıma gerekliliğinden doğan riskleri yok etmek için *güvenilen bankacı*(cambisor'un) ödeme taahhüdü ile oluşmuştur(Tekinalp 2009: 30).

İlter ve Gökmen (2009)'yılında şube bankacılığını kullanan müşterilere uyguladıkları ilişki pazarlama faaliyetleri ile müşteriler için oluşan ilişki faydaların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalarında tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ilişki faydayı üç boyutu ile ölçümlenmiştir. Boyutların önem seviyeleri çoktan aza doğru sırasıyla; güven, özel ilgi ve sosyal fayda olarak belirlenmiştir. Güven oluşturma sürecinde, hizmetin doğru ve hızlı verilmesi önemlidir(İlter ve Gökmen 2009: 25-26).

Cebeci ve çabuk (2016)' yılında kamu bankası msterilerine yönelik yaptıkları araştırma sonuçlarına göre msterilerin banka tercihlerinde tespit edilen yedi faktörün önem dereceleri sırasıyla; Şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyeti, bankanın fiziki ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın güvenilirliğidir(Cebeci ve abuk 2016: 65).

Bankalar arasında aynı pazar bölümündeki msterileri kazanmak için artan rekâbet, İslami bankaları uzun vadeli, kurumsal ve sürdürülebilir başarı için msteri ilişkilerini geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu konudaki araştırmalar, msteriler ve bankalar arasındaki ilişkilerin önemli öncülerinin birinin güven olduğunu göstermektedir (Tabrani, Amin ve Nizam 2017: 823).

İlişkisel pazarlama ögeleri içerisinde yer alan Güven ögesine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda Güven bağımsız değişkeni ile Msteri Memnuniyeti ve Msteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezler Őyledir;

H_{1A}:Msterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{2A}:Msterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3A}: Msterilerin katılım bankası personeline duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H_{4A}:Msterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

1.3.2. İletişim

İnsan yaşamının ve toplumsal düzenin olmazsa olmaz koşulu olan iletişim bireyin varlığını sürdürme biçiminin çıktısı ve bireyin varlığını sürdürme sürecindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan olgudur(Oskay 2005: 1). Bu sebeple insanın bulunduğu her alanda toplumsal sürecin önemli basamağı olarak iletişim süreci yaşanır.

İletişim süreci gönderici ile alıcı arasında düşünce birliği ya da düşünce ortaklığı kurmadır (DeLozier 1976: 1). İletişimden söz edebilmek için gönderici- kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olması gerekir ve iletişim sürecinde iki taraf arasında düşünce birliği, düşünce ortaklığı kurulması amaçlanır ve iletişim süreci olarak yönetilir (Odabaşı ve Oyman 2007: 15).



Şekil 1.1: Ortak deneyim alanı (Oskay 1973: 103).

Wilbur Schramm'ın çalışmasından değerlendirmeler yaparak 1973 yılında Oskay tarafından dilimize ortak deneyim alanı olarak katılan kavram Gökçe (2002) tarafından *ortak paylaşım alanı* olarak isimlendirilmiş ve bahsi geçen *ortak* kelimesinden kast edilenin özellikle taraflarca karşılıklı olarak kabul edilen anlam yapısı (Gökçe 2002: 83–84) olduğu belirtilmiştir. Ortak alan ve/ veya ortak paylaşım alanları oluşturulurken tarafların birbirleri ile aynı fikirde olmaları gerektiği düşünülmemekte, bireyin başka bir birey ya da grup tarafından kendisine ne anlatılmaya çalıştığına ilişkin doğru fikre sahip olması anlamı üzerinde durulmaktadır (Karaçor ve Şahin 2004: 100). Etkin çalışma etkin iletişime ihtiyaç duyar. Kişiler iş ilişkisi kurarken iletişimin önemi artar (Conway ve Swift 2000: 1396).

İşletme ve müşteriler arasında karşılıklı etkileşim ağlarının oluşması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulması müşteri beklenti-istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değerlerin sunulması, müşterilerin elde tutulması çabaları işletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında önem verdikleri özelliklerdir. Bu özellikler işletme ve müşteri arasında karşılıklı gelişen *değer* kavramı temelinde oluşur (Erdoğan 2014: 13).

İlişkisel pazarlama öğeleri içerisinde yer alan İletişim ögesine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda İletişim bağımsız değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler şöyledir;

H_{1c}:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{1d}:Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3c}:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3d}:Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

1.3.3. Uzmanlık- Yetkinlik

Uzman, işinde zanaat sahibi ve/ veya bilgi sahibi olmuş kişi olarak tanımlanırken uzmanlaşma, örgütsel görevlerin ayrı işlere ayrılma derecesi (Grundmann 2017: 45; Daft 2010: 17). Uzman kişi toplumda belirli iş tanımı ile bütünleştirilir ve özellikle bilgi toplumlarındaki uzmanlık alanı teorik meydan okumadır. Ancak günümüzde birçok araştırmacı uzmanlığın sadece bilgi ile mümkün olmadığını kabul etmekte, saha deneyiminin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Uzman kişinin işi ile ilgili teknik bilgi donanımına ek olarak erdemli-dürüst insanlar olduğu da kabul edilir (Grundmann 2017: 45).

Bir konuda uzman olunması bilgiye dayalıdır. Bilgi, deneyim ve yetenek kavramlarını da içeren sonuçtur. Bilginin yetkin kişilerce ikna edici şekilde aktarımının başarılı sonuçlar verdiği araştırmalarda görülmektedir. Hedef kitle tarafından beklenen bilginin ikna edici şekilde aktarımı, bilgi kabulünde daha etkili olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı markalar uygun uzman kişilerle ürünlerini eşleştirir. Michael Jordan'ın Nike spor ürünleriyle eşleştirilmesi bu davranışın örneklerindedir (Odabaşı ve Oyman 2007: 50).

Yetkinlik, kavramsal olarak 1973 yılında McClelland tarafından ortaya atılmıştır. McClelland özellikle üst düzey yöneticilerin seçimi sırasında uygulanan zekâ testlerinin yetersiz kalacağını belirtmiş, yöneticilerin seçiminde yetkinlik değerlendirmesi yapılması gerektiğini önermiştir(McClelland 1973: 1-14).

İşletmede çalışan kişinin bilgi düzeyi uzmanlığı tanımlarken yetkinlikler çalışanların uzman oldukları alanlarda karar vermelerini gerektirecek sorumlulukları taşıma yeteneği ve insanın yaşamı boyunca öğrendiği bilgi, beceri, deneyim, değer, düşünce ve davranışlarının bütünü olarak ifade edilir(Gordon 1998: 25; Erono 2002: 60). Yetkinlik, kurumların çalışanlarından beklentilerinin bir ölçütüdür. Kurumlar işveren olarak bekledikleri davranışları tanımlarlar ve davranışlara uygunluğu yetkinliklerle ölçerler. Çalışanların kariyerlerinde başarılı olabilmeleri yetkinliklerini geliştirme ölçüsüne bağlıdır. Yetkinlikler, işverenin hedefleri ile uyumlu ve kişisel performansı ölçme bilen davranışlardan oluşur(Biçer ve Düztepe 2003: 14).

İlişkisel pazarlama öğeleri içerisinde yer alan Uzmanlık ögesine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda Uzmanlık bağımsız değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler şöyledir;

H_{1B}: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3B}: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

1.3.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet, insanlar ya da makineler aracılığıyla insanlara fayda üretecek soyut ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması sürecidir (Karahana 2000: 21). Hizmet, insanların ya da kurumların ihtiyaç duydukları şeyleri, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, çok kolay biçimde standartlaştırılmayan olgu olarak hizmetin elde edildiği taraf olan müşterilerde tatmin ve fayda hissettirirler. Hizmetin kullanımı, kullanıma hazır oluşu, kullanıma sunulduğu gibi faaliyetler müşterinin hizmetten aldığı faydadır(Kotler 2001: 291).

Müşterilere kârlı kazanç ve deneyimler sunan süreçler olan hizmetler, günümüzde dünya ekonomisinin çok önemli parçası konumuna gelmiştir. Yakın zamanda hizmet üretimi ülkelerin gayri safi yurtiçi hâsıllarındaki(GSYİH) ağırlığı yüzde 50 seviyelerine ulaşmıştır. Hizmet sektörünün büyüme ivmesi hızlıdır. Dünya ticaretinde yüzde 25 e yakın ağırlığı ile Hizmet sektörü önem arz etmektedir(Ekinci 2008: 205).

Literatürde hizmet kavramının özellikleri, hizmet pazarlamacıları için anlatması, hizmet satın alan kişiler için anlaşılması zor olan ürünlere karşı hizmetlerin niteliksel farklılıkların vurgulanması olarak tanımlanmıştır. Bu farklılıkların anlaşılmasını sağlamak için hizmetlerin birbirinden farklarını açıklayan bir dizi özellikler tanımlanmıştır. Bu özellikler hizmet pazarlaması literatüründe tartışılmış ve soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, bozulabilirlik, eş zamanlı üretim ve tüketim kavramları ortak olarak tanımlanmıştır(Wolak, Klafatis ve Harris 1998: 23).

Genel olarak kalite, ürünün toplam özelliklerinin ve karakteristiklerinin açıkça öne sürülen ya da zımnen var olan gereksinimleri tatmin etmesi olarak tanımlanırken (Tek 2006:179) hizmet kalitesi, hizmet boyutlarının ve hizmet özelliklerinin değerlendirilmesine dayalı olarak, müşterinin hizmet performansı algısı olarak ifade edilir(Ahrholdt, Gudergan ve Ringle 2016: 5).

Bankaların rekâbet ortamlarında varlıklarını sürdürebilmeleri kaliteli hizmet sunmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi, beklentilerin performansla karşılaştırılmasıdır. İşletmeler için hizmet kalitesindeki başarı, müşteri hizmetlerindeki başarıyı ifade eder. Hizmet kalitesindeki beklentiler, geçmiş deneyimler ve müşteri ihtiyaçları dikkate alınarak belirlenir. Müşteriler aldıkları hizmeti, bekledikleri hizmetle karşılaştırma eğilimindedir, beklenti oranı ile hizmet kalitesi ölçümü yapılabilir (Prasad ve Prasad 2017: 56). Hindistan bankacılık sektörü 1991’de başlatılan liberalleşme ve küreselleşme tedbirleri nedeniyle hızlı değişim yaşamış, deregülasyon, artan pazar büyüklüğü, artan rekâbet, teknolojik gelişim ve müşterilerin beklentilerindeki dönüşüm, bankaların müşteri ihtiyaçlarına ve memnuniyetlerine odaklanmalarına neden olmuştur. Bu odaklanma sürecinde kaliteli hizmet sunma, müşteri memnuniyeti ve kalitede istikrar başarısının anahtarı olarak belirtilmiştir(Adil, Ghaswyneh ve Albkour 2013: 65).

Kaliteli hizmet müşteriye işletmeye yönlendirir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakati oluşturmak için gerekli olan ve örgütün müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme ya da fazlası ile karşılama yeteneğidir (Bylthe 2001: 298). Hizmet kalitesinin beklentiyi karşılaması, müşteri sadakati oluşum sürecinin anahtarıdır. Hizmet kalitesi insanların kapasitelerini hatasız kullanması, iş süreçlerini yönetirken doğru önlemlerin uygulanması, nazik iletişim kurma, her türlü güvensiz ihtimallere karşı önlem alınması, güvenilir ilişki sunma ve sorunsuz ürün satın alınmasıdır (Rosender 1989: 73).

Hizmet kalitesinin müşteri kaybını azaltma, müşteri problemlerini çözmek için harcanan maliyetleri düşürme, mevcut müşterilerin memnuniyetini dile getirmesi ile yeni müşteri kazanımını artırma, reklâm maliyeti azaltma, yeni müşteri kazanım maliyetini düşürme, yoğun çalışılan müşterilere daha çok zaman ayrılabilme gibi yararları vardır (Balachandran 2004: 142). Örneğin, Ali ve Raza (2015)'in Pakistan'da bir Katılım Bankası'nın 477 müşterisi üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yürütülen araştırmada müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile anlamlı ve pozitif şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Ali ve Raza 2015: 14). Türkiye'de muhasebe meslek grupları üzerine yapılan araştırmaya göre de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yüzde 66,1 oranında değiştirdiği; hizmet kalitesinin muhasebe meslek üyelerinde müşteri memnuniyetini olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Banar ve Ekergil 2010: 52).

Hizmet kalitesinin soyut tanımlanması hizmet veren kişi ya da organizasyonlara göre değişmesi, üretildiği yerde tüketilmesi gibi sebeplerden dolayı ölçümü çok da kolay olamamaktadır (Şahin 2013: 37). Hizmetlerin kalitelerinin ölçümü, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkların incelenmesi ve ölçülebilir sonuçlar çıkarmakla mümkün olabilir (Can 2016: 63). Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin aldıkları hizmeti ölçümlemede kullanılabilir(Ahrholdt, Gudergan ve Ringle 2016: 5). Parasuraman ve arkadaşları tarafından yayınlanan çalışmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesinin yeterlilik, heveslilik, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, müşteriye tanımak, fiziksel olanaklar, güvenlik, inanılır olmak gibi temel 10 boyutu vardır(Parasurman, Zeithaml ve Berry 1990: 20-28).

İlişkisel pazarlama ögeleri içerisinde yer alan Hizmet Kalitesi ögesine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda Hizmet Kalitesi bağımsız değişkeni ile Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler şöyledir;

H_{2B}: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{4B}: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

1.3.5. Müşteri Sadakati

İlk kez 1923 yılında Copeland(1923: 282-289) tarafından literatürde tartışılmaya başlanan müşteri sadakati kavramı, müşterilerin işletmenin ürünlerini tekrar satın alma davranışları ve işletmeye karşı geliştirdikleri olumlu tutumlarıdır (Selvi ve Ercan 2006: 162). Müşteri sadakati, müşterinin istek, ihtiyaç ve/veya beklentisini karşılayabilecek alternatiflerin bulunduğu ortamda, belirli bir işletmeye hissettiği yakınlık, bağlılık isteğidir. Genellikle müşterinin sürekli olarak bir işletme ya da markayı tercih etme niyetini taşımasıdır (Kim ve Yoon 2004: 757; Mucuk 2012: 14).

Çeşitli araştırmalar müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu olduğunu vurgular. Sadakatin davranışsal boyutu, sadakatin somut tarafını tutumsal boyut ise müşterinin işletmeyi başkalarına önermesi ve satın alma eyleminde rakip satıcılara fırsat vermemesi durumunu içerir (Arslan ve Bakır 2010: 234). Bundan dolayı, işletmelerin tam müşteri sadakatine ulaşabilmesi için bu iki boyuta birlikte odaklanması şarttır (Vinerean vd, 2013: 468). Bhatnagar, Syed ve Mishra (2017) araştırmalarında tutumsal ve davranışsal sadakatin birbiri ile olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğunu; tutumlar üzerine olumlu etkisi olan herhangi bir ögenin davranışsal sadakati de etkileyerek müşterilerin tercihlerine olumlu katkı sağladığını tespit etmişler. Bu durumun ögelerin ters etkisi için de geçerli olduğunu, yani tutumsal sadakati olumsuz etkileyen bir ögenin davranışsal sadakati de olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Güven, hizmet kalitesi, hizmetin kullanılabilirliği ve memnuniyet ögelerinin hem

tutumsal hem de davranışsal sadakate olumlu etkisi olduğu belirtmişlerdir (Bhatnagar, Syed ve Mishra 2017: 218).

Müşteri sadakatinin işletmenin müşterisi için değer yaratmasıyla başlar ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesiyle olgunlaşır. Değer/müşteri değeri müşterilerin ürün kullanımında sonraki algılarında oluşan yorumlar ve/ veya duygulardır (Tan 2004: 64). Değer sunan ve değer elde eden taraflar birbirlerine ilişki süresince çeşitli taahhütlerde bulunur. Taahhütler tarafların birbirlerine bağlılık ve sorumluluk şeklinde gösterdiği ilişkiyel bağları temsil eder; müşterinin ilişkiyi sona erdirmekten çok ilişkiyi devam ettirirken daha fazla yarar elde edeceği inancına dayanan ilişkiyi sürdürme eğilimidir (Selvi 2007: 108).

İşletmelerin müşteri sadakatini geliştirebilmeleri için konumlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi, tutarlılık ve hizmet kalitesi (Barutçugil 2009: 31-33) ve işletme çalışanlarının tutumu (Çoban 2007: 207; Ergün 2013: 245) konularında etkin ve verimli çalışmalarının çok önemli olduğu belirtilir. Müşteri sadakati gelişmesini sağlayabilecek her tür ögenin analiz edilerek yönetilmesi işletme için hayati öneme sahiptir (Bayuk 2004: 111).

Kalite-sadakat ilişkisinde müşterilerin duygusal boyutları göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Müşteriye istikrarlı ve tutarlı biçimde kaliteli hizmet sağlayan işletmelerin zor ve/ veya sinir bozucu kategoride yer alan müşterilerinin bile sadık kalma olasılığının daha yüksek olacağı (Koutsothanassi, Bouranta ve Psomas 2017: 432) belirtilir. Gong ve Yi (2018)'in Çin, Hong Kong, Japonya, Güney Kore ve Singapur da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, genel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, ayrıca hizmet kalitesinin, müşteri sadakatini ve müşteri mutluluğunu sağladığını ve farklı ülkeler olsa bile aynı stratejiler ile müşteri sadakati ve mutluluğunun sağlanabileceğini tespit etmişlerdir (Gong ve Yi 2018: 20).

Izogo (2017)'nin çalışmasında müşteri sadakati için duygusal bağlılığın gerekliliğini ortaya koymuştur. Duygusal bağlılığın gelişiminin de hizmet güvencesi,

hizmet güvenilirliği ve devamlılık taahhüdünün gerçekleşmesi ile mümkün olacağını ifade etmiştir. Araştırmada hizmet güvenilirliğinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği ifade edilirken, gerçek sadık müşterilere sahip işletmelerin, muhtemelen mükemmel hizmet güvencesi ve güvenilir hizmetlerle duygusal bağlılık yaratan kuruluşlardan oluştuğu belirtilmektedir(Izogo 2017: 33).

Yeni müşteri kazanımı maliyetinin mevcut müşteriler ile iş yapmaktan dört – altı kat daha fazla maliyetli olduğu iş ortamında müşterilerin memnuniyeti çok önemlidir. Maliyetin yönetilmesi açısından müşteri sadakati işletmenin varlığını sürdürmesi için çok önemlidir (Atalık 2005: 2). Müşteri sadakati oluşumunda müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde etkisi vardır. Güven, hizmet kalitesi, beklenen hizmetin karşılanması gibi çalışmalar, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakati oluşumunu sağlar (Dülgeroğlu ve Kurtuldu 2017: 192). Müşteri sadakatının işletmeler için hayati öneme sahip olması müşteri kazanımının zorluğu ve kaybetmenin kolaylığından ötürüdür. Rekâbetin yoğun olduğu günümüzde, müşteri sadakati işletmenin başarısının temel kaynağıdır. Durumun böyle oluşu işletmelerin sadık müşteri kazanmak için çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır (Bayuk ve Küçük 2007: 287). İşletmelerin de müşteriler ile uzun soluklu ilişkiler geliştirebilmek için uzun soluklu çalışmalar yürütmesi gerekir (Narayandas 2005: 9).

Özgen ve Şimşek (2015) yılında ilişki pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki önemini belirlemek için yaptığı araştırmaya göre işletmelerin müşteri kazanmasının ve mevcut müşteriyi korumasının yolunun müşteriyi tanıma ve müşteri beklentilerine göre hizmet sunmaktan geçtiğini sadık müşterileri korumak için yeni ve gelişim gösteren faydalar sağlamak zorunluluğunu tespit etmişlerdir (Özgen ve Şimşek 2015: 1275). Sadakat, müşterileri mümkün olduğunca en uzun süre elde tutmak için genel iş stratejisinin bir parçası olduğunda önemli faydalar sağlar(Duffy 2003: 480-484). Müşteriye ismi ile hitab edebilme, samimi ilişkiler kurabilme, daha iyi fiyat, özel indirimler, ekstra hizmet ve öncelik gibi faydalar gibi ek faydalar sunma işletme ve müşteri arasında gelişen ilişkinin sosyal yönlerinin güçlendirilerek sadakatin gelişmesini sağlar (Wirtz 2018: 58).

Müşteriler uzun süreli ilişkiler geliştirdiği işletmelerle daha ekonomik satın almalar yapabilir (Kiseleva vd. 2016: 102); sadık olunan işletmenin değiştirilmesi müşterilere çeşitli finansal, sosyal ve psikolojik maliyetler- riskler getirebilir (Dülgeroğlu ve Kurtuldu 2017: 184). Sadakat bu tip maliyet ve riskleri ortadan kaldıracabilecek nitelik taşır. Sadık müşteriler işletmeye ve/ ve ya markaya aşınadır. İşletme ile nasıl çalışılacağını bildikleri için süreçlerde problem oluşması güçtür, oluşan problemde nadir ve çözümü özel yardım gerektiren durumdur. İşletmeyi tanıyan müşteriler kaynakları daha verimli kullanarak kişisel maliyetlerini azaltır (Duffy 2003: 480).

Sadık müşteriler çevrelerine memnun oldukları işletmeyi ve/ markayı anlatır, işletmenin reklâmını yapar, ağızdan ağza pazarlama sayesinde potansiyel müşterilerin övgü ile bahsedilen işletmeyi tercih etme olasılığı artar. Başta yakın çevresi olmak üzere yıllar içerisinde memnuniyetini tüm çevresine dile getiren sadık müşteri işletmenin hem tanınırlığı hem de yeni müşteri kazanımı için çalışmış olur. Bu durum, potansiyel müşterilerin gerçek müşterilere dönüşmesini sağlar (Reichheld ve Sasser 1990: 106; Doyle 2003: 162; Duffy 2003: 481; Odabaşı ve Oyman 2007: 50; Kiseleva vd, 2016: 102; Wirtz 2018: 58)).

Sadık müşteriler düzenli alımları garanti ettikleri için hem güvenilir iş ortamı hem de müşteri başına daha düşük pazarlama maliyeti oluştur (Bain&Company's 2010: 3; Kiseleva vd, 2016: 102). İşletmenin sadık müşterilerindeki artış, pazarlama faaliyetlerinde gereksiz tekrarları azaltarak daha verimli sonuçlar elde edilmesini getirir (Oyman 2002: 169). Müşterinin gerçek ihtiyacını ve beklentilerini karşılayan ürünler müşteri memnuniyetini artıracığı için müşterilerde uzun dönemli satın alma eğilimi oluşur (Dülgeroğlu ve Kurtuldu 2017: 184).

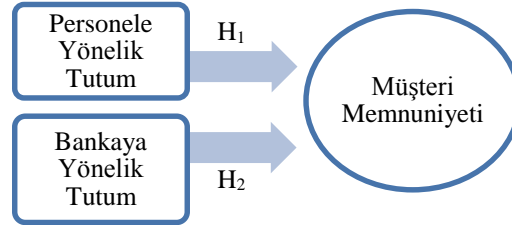
Sadık müşterilerin satın alma isteklerindeki artış işletmelerin maliyetlerini düşürerek kârlılığını artırabilir (Odabaşı ve Oyman 2007: 50; Wirtz 2018: 58). Örneğin bankacılık sektöründe sadık müşterileri çok olan işletmeler %10 daha yüksek büyüme oranına ve 80 baz daha düşük fon maliyetine sahiptir (Bain&Company's 2010: 3).

Sadakat, müşterilerde fiyat hassasiyetinin öneminin yitirilmesini ve tüm bunlardan dolayı yüksek kârla satışlar yapılmasını sağlar (Reichheld ve Sasser 1990: 106; Doyle 2003: 162). Bankacılık sektöründe yapılan analizler sonucunda fiyat lideri olan bankanın 2002-2007 yılları arasında %5 mevduat büyümesi gerçekleştirmek için 265 baz puanlık fon maliyetine katlanmışken, sadık müşteri lideri olan bankanın, yıllık %5.6 mevduat artışını, 184 baz puanlık fon maliyeti ile yaptığı tespit edilmiştir. Bu tespit sonucuna göre bankalar müşterileri için cazip fiyatları tercih ederek büyümeye çalışırsa daha çok maliyete katlanacak fakat sadık müşteriler ile büyümeyi hedefleyen bankaların maliyetleri daha düşük, kârlılıkların daha yüksek olacağı belirtilir.

1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürden elde edilen bilgiler sonucunda oluşturulan hipotezlere bağlı olarak dört model geliştirilmiştir. Birinci model müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü araştırmak için geliştirilmiştir. İkinci model müşteri sadakati bağımlı değişkeni ile Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü araştırmak için geliştirilmiştir. Üçüncü model Personele Yönelik Tutumları ile Bankaya Yönelik Tutumları oluşturan alt öğelerin ayrı ayrı Müşteri Memnuniyeti üzerine ilişkisinin yönünü ve gücünü araştırmak için geliştirilmiştir. Dördüncü model Personele Yönelik Tutumları ile Bankaya yönelik Tutumları oluşturan alt öğelerin ayrı ayrı Müşteri Sadakati üzerine ilişkisinin yönünü ve gücünü araştırmak için geliştirilmiştir.

1.4.1. Model 1

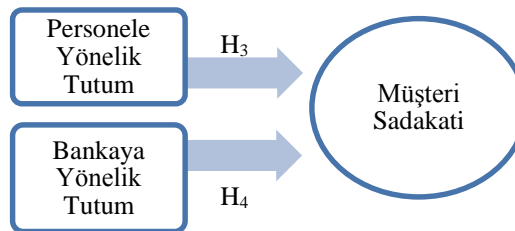


Şekil 1.2: Model 1

Literatür taraması sonucunda sonucunda Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenlerinin Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler Şekil 1.2’de görüldüğü gibi şöyledir;

- H₁:** Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.
- H₂:** Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

1.4.2. Model 2



Şekil 1.3: Model 2

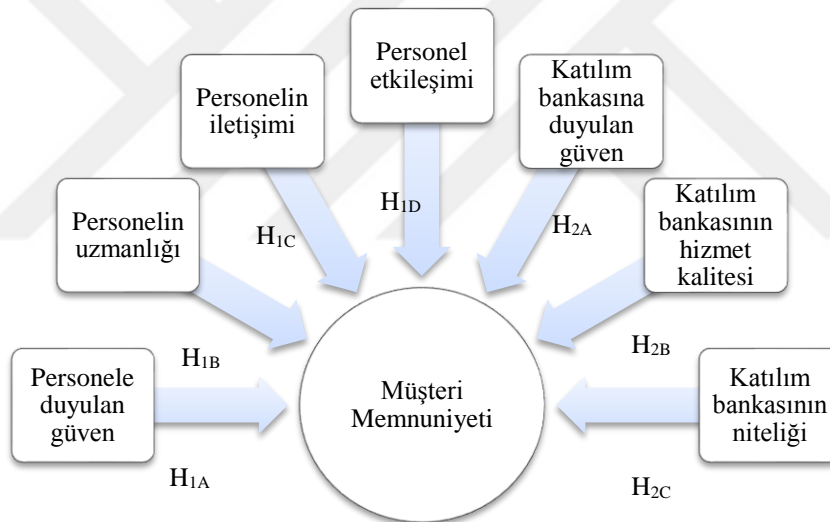
Literatür taraması sonucunda sonucunda Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenlerinin Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler Şekil 1.3’de görüldüğü gibi şöyledir;

H₃: Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H₄: Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

1.4.3. Model 3

Personele Duyulan Güven, Personelin Uzmanlığı, Personelin İletişimi, Personel Etkileşimi, Katılım Bankasına Duyulan Güven, Katılım Bankası Hizmet Kalitesi, Katılım Bankası Niteliği bağımsız değişkenlerinin Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi Şekil 1.4' de modellenmiştir;



Şekil 1.4: Model 3

H_{1A}: Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{1B}: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{1C}: Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{1D}: Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

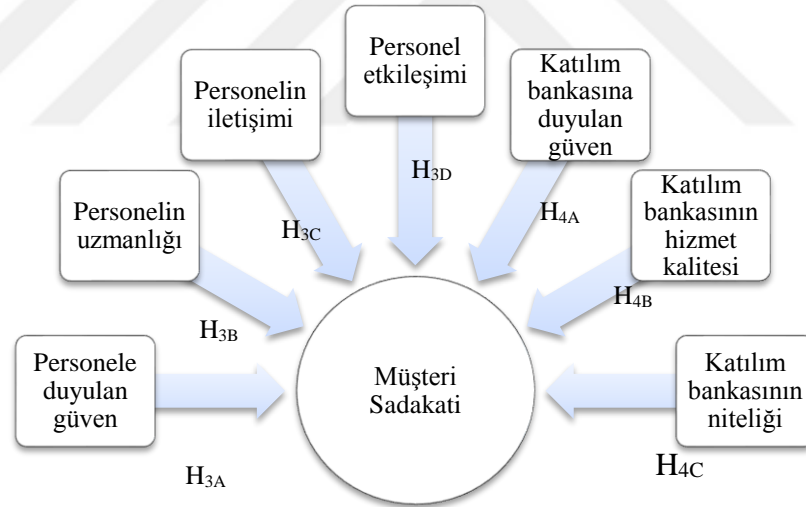
H_{2A}: Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{2B}: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H_{2C}: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

1.4.4. Model 4

Personele Duyulan Güven, Personelin Uzmanlığı, Personelin İletişimi, Personel Etkileşimi, Katılım Bankasına Duyulan Güven, Katılım Bankası Hizmet Kalitesi, Katılım Bankası Niteliği bağımsız değişkenlerinin Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine etkisi Şekil 1.5' de modellenmiştir;



Şekil 1.5: Model 4

H_{3A}: Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3B}: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H_{3C}: Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

- H_{3D}:** Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.
- H_{4A}:** Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.
- H_{4B}:** Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.
- H_{4C}:** Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.



II. BÖLÜM

2. KATILIM BANKACILIĞI

Çalışmanın ilgili bölümünde araştırmanın örneklemini de konu alan katılım bankacılığı sektörü, sektörün Türkiye pazarındaki gelişimi ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin katılım bankacılığı sektöründeki gelişimi incelenmektedir.

2.1. Katılım Bankacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Bankacılık sisteminin temelleri ticaretin başlangıcı kadar eskidir. Tarihçiler bankacılık sisteminin ilk olarak 6 bin yıl önce uygulandığını düşünmektedirler. M.Ö. 3.500 yılında Sümerlerin Oruk sitesi civarında yapılan mabet, bilinen ilk bankadır (Öçal 1998: 12). Bankacılık hizmetleri, insanların tapınaklara değerli eşyalarını emanet bırakması ve din adamlarının halkın iktisadi problemlerini çözmek için bu değerli malları güvendikleri başka insanlara borç olarak vermesi ile başlamıştır. İlk bankaların tapınaklar ve ilk bankacıların da din adamları oldukları görüşü yaygındır. Tapınaklara emanet edilen değerli emtialar fon birikimi gibi değerlendirilmiştir. Tapınak görevlilerinin tapınağa gelir yaratabilmek için bu emtiaların belli ücret karşılığı borç verilmesi modern bankacılık sisteminin temellerini oluşturmuştur. Tapınakların elde ettikleri faiz gelirleri zengin tüccarların dikkatini çekmiş ve bireysel olarak faiz karşılığı kredi verme faaliyetleri artmıştır (Özsoy 2012: 6).

Banka kelimesinin kökü İtalyanca düzen, masa ve tezgâh anlamına gelen *banco* kelimesinden gelir. Bankerliğin ilk çıkış noktası olarak bilinen Lombardiyalı Yahudi tüccarların bankacılık işlemlerini pazar yerlerindeki masalar üzerinde yapmalarından

dolayı bu ismi almıştır (Parasız 2000: 5). İslam ve Hristiyanlık dinindeki faiz yasağı bu sektörün Museviler tarafından yönetilmesine olanak tanımıştır. Roma'da önceleri döviz bürosu gibi faaliyet gösteren bankerlerin daha sonra kredi işlemleri, mevduat toplaması, poliçe alım-satımları ile ilgilenmesi bankacılık sisteminin ilk uygulamalarındandır. İlk modern bankacılık 1157'de Venedik Bankası'nın kurulmasıyla faaliyete geçmiş, 1408'de Cenova Bankası kurulmuştur. Sanayi devriminin gerçekleşmesi bankacılık sisteminin gelişimini hızlandırmıştır (Özsoy 2012: 7).

Rönesans ile birlikte kiliseye olan bakış açısındaki değişimler insanları kurumsal işletme arayışına yönlendirmiş; bu arayış 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın, 1637'de Venedik Bankası'nın kurulmasına neden olmuştur. İkinci Dünya savaşından itibaren uluslararası bankacılığın yaygınlaşması bankacılık sisteminin bugünkü temellerini oluşturmuştur (Bülbül 2017: 7) .

Bankacılığın Dünya'daki gelişimi 19. ve 20. yüzyıldaki gelişmelerden etkilenmiş, son yüzyılda yaşanan iki dünya savaşının devamında ülkelerin yeniden inşası için gerekli olan finansman ihtiyaçları, şirketlerin ihracat ve ithalat yapmaları uluslararası fon transfer yöntemlerinin gelişmesini zorunlu kılmıştır. Teknolojinin ve iletişimin gelişimi insan ihtiyaçlarını kıtalararası transferler ile karşılamasına olanak sağlamıştır. Bankaların gelişen dünyada daha çok kazanç elde etmek istemeleri zamanla bankacılık ürünlerinde gelişmelere neden olmuştur(Özsoy 2012: 30)

Türkiye'de ilk banka Osmanlı Devleti'nin çöküş döneminde devletin finansman ihtiyacını karşılaması için 1847 yılında kurulan Bank-ı Dersaadet, diğer adıyla İstanbul Bankası'dır. Cumhuriyetin ilan edildiği yıllarda Türkiye'de 22'si yerel 13'ü yabancı toplamda 35 banka vardır (Bolay 1991: 53).

Katılım Bankacılığının dünyada ilk uygulandığı yer Mısır Arap Cumhuriyeti'dir. Devlet başkanı Cemal Abdül Nasır döneminde bütün bankaların devletleştirilmesiyle sisteme alternatif olarak geliştirilen bankacılık modeli *katılım bankacılığının ilk temel modelidir*. Birçok Müslüman toplumda standart model ve süreçleri olmamasına karşın insanların ihtiyaçlarını uzun süre gideren bu uygulama ilk olarak Suud kralı Faysal

döneminde bilinçli, sistematik ve çağdaş metotlarla kurumsallaşmaya başlamıştır. Kalkınma sürecindeki İslam ülkelerine destek olması amacı ile 1975 yılında Cidde 'de İslam Kalkınma Bankası(İKB) kurulmuştur. İKB birçok kamusal projeye destek olmasına karşın ihtiyacı karşılamada yetersiz kalmıştır. Özel sektörde faizsiz prensiplere göre finansman destek talebinin artması ve İKB 'nın sadece kamusal projelere destek olması özel faizsiz bankacılık girişimlerini tetiklemiştir. Bu gelişmeler sonucunda 1981 yılında Dar Al-Maal Al-İslami bankası İsviçre'nin Cenevre kentinde kurulmuştur(Sümer ve Onan 2015: 298).

Katılım Bankaları *Faizsiz Bankacılık* ve/ veya *İslam Bankacılığı* kavramları altında, 1960'lı yıllardan itibaren Dünya'da yaygın olarak faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye'de 1980'li yıllarda gündeme gelmiş ve ilk olarak 1985 yılında *Özel Finans Kurumu* adı altında faaliyete başlamışlardır. 1985 yılında Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş., 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş., 1991 yılında Anadolu Finans Kurumu A.Ş., 1995 yılında İhlas Finans Kurumu A.Ş., 1996 yılında Asya Finans Kurumu A.Ş. kurulmuştur. İhlas Finans Kurumu A.Ş. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrası kapatılmış, Faisal Finans, Family Finans adını almış ve 2005 yılında Anadolu Finans ile birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası adını almıştır. 2015 Yılında Ziraat Katılım Bankası, 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası sektöre giriş yapmıştır (Eskici 2007: 4-5).

Özel Finans Kurumları, Türkiye'de bankacılık kanununun 5411 sayılı kanun ile değişmesi sonucunda 2006 yılından itibaren *Katılım Bankaları* ismini almışlardır. Katılım sözcüğü kâr ve zarara katılma esasına dayalı sistemin varlığını vurgularken, banka sözcüğü de finansal çevrelerde yaşanan kimlik ve statü sorununu ortadan kaldırmıştır ve böylece konvansiyonel bankalarla (klasik – faizli bankalar) arasındaki fark isim üzerinde de belirginleştirilmiştir (Eskici 2007: 4-5; (Özsoy 2012: 8).

2.2. Katılım Bankacılığı Tanım ve Özellikleri

Katılım bankaları sermayesine ilave olarak yurt içi ve yurt dışından özel cari hesaplar ile katılım hesabı adı altında *kâr ve zarara ortak olma- katılma* şeklindeki hesaplar aracılığıyla fon toplayıp, belli usul ve standartlara göre fon kullandıran; mevzuatında belirtilen usullere göre her türlü ticari yatırımın finansmanında, ihracat ve ithalat finansmanında vb. bankacılık faaliyetlerinde işletmeler için ürünlerin tedarik edilip, taksitle geri satılması ve/ veya kiraya verilmesi faaliyetlerini gerçekleştiren kuruluşlardır (Coşkun 2008: 23). Reel ekonomik faaliyet içerisinde ticaret faaliyetlerine finansman sağlarlar, ticarete yapılan aracılıktan elde ettiği kârı ya da zararını müşterileri ile paylaşırlar, fon toplama ve kullandırma yöntemlerin farklılığı dışında faizle bağlantılı olmayan bütün bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunarlar (Tunç 2010: 113).

Katılım bankacılığının kavramsal olarak gelişimi 1950'lerden itibaren Hintli ve Pakistanlı âlimlerin, toplumlara ekonomik öğelerin yön verdiğini tespit etmeleri ile hızlanmış; uygulanan politikaların ve ekonomi teorilerin İslam dininin değerlerine uygunluğunun analizleri ile yeni yaklaşımların oluşmasını hızlandırmıştır(Eskici 2007: 15). Katılım bankacılığı kavramı, İslam dininde faizin (Kur'an-ı Kerim'de ki adı ile riba) kesin olarak yasaklanması ile oluşmuştur. Katılım bankaları temel olarak işlemlerinde faizin oluşmayacağı, faiz yerine riskin paylaşımı ilkesini temel alarak ürünleri sunan finansal kuruluşlar niteliğindedir (Yazıcı 2016: 72).

2.3. Katılım Bankacılığı Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankacılığında belli bir vade sonunda ne kadar kâr veya zarar edileceği hususunda herhangi bir taahhüt verilmeden müşteriden fon toplanır. Dağıtılacak kâr, vade süresi boyunca bankanın yapmış olduğu fon kullandırma işlemlerinden elde ettiği toplam kâr tutarına bağlıdır. Elde edilen toplam kârın ortalama yüzde 80 oranı fon sahibine verilirken yüzde 20'si bankanın kârı olarak kalır. Bu oranlar bankanın fon sahibi müşterisi ile yapmış olduğu pazarlığa bağlıdır. Tıpkı sermayede çok hisseye sahip bir ortağın kârdan daha çok pay alması gibi, fon sahibinin de mevduat büyüklüğüne göre pazarlık

yapması ve kâr paylaşım oranının belli bir oranda sabitlenmesi mümkündür. Katılım bankaları fon toplama işlevlerini cari hesaplar ve katılım hesapları üzerinden yapmaktadır.

2.3.1. Cari Hesaplar

Cari hesaplar, herhangi bir vade taahhüdünde bulunulmayan, mevduat karşılığında herhangi bir kâr payı ödenmeyen, fon sahibinin istediği zaman bankadan alabileceği parasının tutulduğu hesap türleridir. Bu hesap türleri genellikle fon sahiplerinin güvenlik amaçlı paralarını kendilerinin özel alanlarında saklamak yerine banka hesaplarında daha güvenli olacağı kanaatinden dolayı kullanılan hesaplardır. Ayrıca ticari işlemlerin ya da herhangi bir alım-satım söz konusu işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve resmileştirilmesi için de bu hesaplar kullanılır.

Cari hesapların katılım bankalarında tutulması hususunda emanet ve karz-ı hasen olmak üzere iki yaygın görüş vardır. Cari hesaplardaki mevduatların emanet olduğunu kabul eden görüşe göre bankalar müşterinin izni olmadan bu mevduatlar üzerinde herhangi bir tasarrufta bulunamaz. Karz-ı hasen görüşünü savunanlara göre ise cari hesapların fon sahipleri tarafından bankaya herhangi bir getiri beklenmeksizin verilen bir borç için kullanılan hesaplar olduğunu kabul eder. Bu yaklaşım çerçevesinde bankalar fon sahiplerinden herhangi bir izin almaksızın ilgili hesapları arzu ettiği gibi kullanabilir, banka fon sahiplerinin anaparasını ödemekle yükümlü kalır; kullanılan para zarar etmiş olsa bile fon sahipleri bu zarardan etkilenmez.

2.3.2. Katılım Hesapları

Katılma Hesabı, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3.maddesinde; Katılım Bankaları'na yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesapları ifade eder biçiminde tanımlanmıştır.

2.4. Katılım Bankacılığı Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankaları tarafından fon kullandırılması; herhangi bir emtianın peşin alınarak, başka bir tüketiciye vadeli şekilde satılması ya da kiralanması şeklinde yapılan işlemlerdir. Katılım bankası, müşterisinin ürünü almak istemesi ve bunun peşin para ile yapılması gerektiği ama müşterinin peşin parası olmaması anında devreye girer. Şayet katılım bankası, kendisine başvuru yapan müşterisinin ticareti yapabileceği ve taahhütlerini yerine getireceği kanaatine varır ise müşterisine sözlü olarak vekil tayini yapar. Vekil tayini, kurban bayramlarında kurban kesen Müslümanların kurbanı kesmesi için kasaba vekâlet vermesi ile aynıdır.

Katılım bankacılığında mudaraba - emek-sermaye ortaklığı, muşaraka- sermaye-sermaye ortaklığı, murabaha- üretim finansmanı, icara –kiralama, selem (selef)- ileriye dönük satış ve karz-ı hasen- ödünç verme başlıklarında toplanan temelde altı tip fon kullandırma yöntemi bulunur.

2.4.1. Mudaraba - Emek-Sermaye Ortaklığı

Mudaraba, sermaye sahibi olan fakat bilgi ve becerisi olmayan ya da herhangi bir ticari faaliyetin içerisinde kendisi birebir uğraşmak istemeyen kişilerin, bilgi ve yetenek sahibi ticaret ehli kuruluş ve/ veya kişiler ile birlikte kâr- zarar ortaklığı akdine dayalı olarak sermaye ve emeğin birleştirilmesidir (Döndüren 1992: 223).

2.4.2. Muşaraka- Sermaye-Sermaye Ortaklığı

Muşaraka İslam dini hukukunda şirketu'ı inan olarak isimlendirilir. Mudaraba anlaşmasında bir taraf sermaye, diğer taraf emek katkısında bulunurken, muşarakada tarafların her biri sermaye ve emek ortağıdır. Muşarakada ortaklardan hepsi ya da bir kaç emek sarf etse bile kâra akdin başında belirlenen oran kadar hak kazanırlar. Kârın belirlenmesi yapılan akit üzerine tarafların rızası ile geçerli olur. Sermayeler eşit olsa da olmasa da kâr paylaşım oranı taraflar arasındaki akde bağlıdır. Sermayesi çok olan az kâr payı oranı alabileceği gibi bu durumun tersi de olabilir.

2.4.3. Murabaha- Üretim Finansmanı

Murabaha Türkiye’de katılım bankalarının en çok kullandığı fon kullandırma yöntemidir. Ürünün alımı için gerekli sermayesi olmayan kişilerin kullandığı murabaha, ürünün katılım bankası tarafından peşin alınarak, belli bir kâr payı eklenmiş tutarı ile başka bir müşteriye vadeli olarak satılmasıdır. Murabaha da malın fiyatı, kâr payı oranı ve satış bedeli açıkça taraflar tarafından belirtilmeli ve alıcı tarafından kabul edilmelidir. Murabahada müşterinin ihtiyacı olan ürünün alınmasını bankaya emretmesi ve malı geri alma vaadi gereklidir. İşletme finansmanı veya üretim finansmanı isimleri ile tanımlanan fon ihtiyacının, katılım bankacılığı usulleri ile çözülmesi yöntemidir (Sarı 2010: 61).

2.4.4. İcara -Kiralama

Bankanın satın almış olduğu makine-teçhizatın müşterisine kiralanması yolu ile gelir elde edilmesi, kira vade bitimi sonunda makinenin müşteriye devredilmesi ile sürecin tamamlandığı fon kullandırma yöntemine icara denir. Amerika’da 1950’li yıllarda orta vadeli finansman talebinin karşılanması için ortaya çıkan kiralama sistemi İslam toplumlarında uzun zamanlardır kullanılmaktadır; katılım bankalarındaki en önemli özellik kira konusu olan iş veya aracın İslam Hukuku’na uygun ve meşru olması gerekliliğidir (Özsoy 2012: 65; Yazıcı 2016: 78).

2.4.5. Selem (Selef) – İleriye Dönük Satış

Selem, bir ürüne yönelik paranın peşin olarak ödenmesi ve mal tesliminin belli bir vade sonunda yapılması şartı ile yapılan akitlerdir(Sarı 2010: 64). Selem, genel olarak çiftçi veya üreticilerin üretim için finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullanılır. Selem işleminde önemli husus, sözleşmenin yapıldığı anda ödemenin tamamen veya kısmı olarak yapılmasıdır. Selem, henüz ticarete konu olan malın üretilmemiş olması nedeni ile işlemler baştan belirli olan kalite ya da ölçüm kriterlerine göre üretilmek kaydı ile peşin ödemesi yapılarak ürünün satın alınmasıdır(Adian 2016: 46).

2.4.6. Karz-ı Hasen – Ödünç Verme

Karz-Hasen- ödünç vermede banka müşterisinden kâr isteyemez. Para bankaya taksitle hiçbir vade farkı alınmaksızın geri ödenir. Bu borç yöntemi genellikle bankanın kendi personellerine özel zamanlarda uyguladığı destek yöntemidir. Örneğin bedelli askerlik, evlenme, sağlıkla ilgili durumlarda banka kendi personellerine karz-ı hasen verebilir. Bu uygulamanın dayanağı; ‘‘Yalnız Allah rızası için güzel bir şekilde (menfaat beklemeden) ödünç verene Allah mükâfatını kat kat verecektir’’(Bakara, 245). Hanefi yaklaşımına göre karz; piyasada emsal olan bir mal ile başka bir malın belli bir vade sonunda iade edilmesidir. Bu yaklaşımın diğerlerinden temel farkı misli mal cinsinin de iade için kullanılacağıdır (Apaydın 2001: 521).

2.5. Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık Arasındaki Farklar

Katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık çek, kredi kartı, havale/EFT, otomatik ödeme, teminat mektubu, dış ticaret işlemleri gibi ekonomik ve sosyal hayatı kolaylaştırıcı hizmetleri de yerine getirmekte birbirine benzer fonksiyonlara sahip ürünler sunar. Ancak önemle belirtilmelidir ki katılım bankaları ve konvansiyonel bankaların birbirinden farkları ürün fonksiyonlarında değil, fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerindedir (Adıan 2016: 50).

Konvansiyonel bankacılık sisteminde belli bir vade sonunda sabit faiz getirisi banka tarafından taahhüt edilerek müşteriden fon toplama işlemi yapılırken katılım bankacılığı sisteminde belli bir vade sonunda ne kadar kâr veya zarar edileceği hususunda herhangi bir taahhüt verilmeden fon toplanır. Fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinin *kâr-zarar ortaklığı ilkesine* göre yapılıyor olması temelde İslam dinin ve hukukunun *dayanışma* esasını baz alarak konvansiyonel bankacılık sisteminin dışına çıkan alternatif bir finans modelinin uygulanmasını sağlamıştır. Dayanışma sürecinde alıcı ve satıcı her iki tarafında kayba uğramaması esas alınır. Faizin *sosyal adaletsizliğe ve haksız kazanca*(Özen vd, 2016: 3) neden olacağı düşüncesine istinaden İslam dininde

ve hukukunda faizin *haram*(Adian 2016: 18- 19) kılınması kâr-zarar ortaklığı ilkesinin ve dayanışma faaliyetinin işlerliğini güçlendirmektedir.

Katılım bankaları fon toplarken kâr ve zarara katılma şartını; fon kullandırırken de ticaret veya ortaklığa katılma şartını temel alarak fon kullandırır. Fon kullanımından elde edilen kâr, fon sahipleri ile baştan belirlenen orana göre paylaşılır. İslam dininde ticaretin *helal* kılınmasından ötürü katılım bankacılığı ürünleri ticarete yönelik ürünler niteliğindedir. Katılım bankaları *ticarete dayalı faaliyet* gerçekleştirir (Tkbb 2015: 4; Özen vd, 2016: 3).

Konvansiyonel bankalarda ilgili ödeme bankanın müşterisine yapılırken, katılım bankalarında ilgili ödeme bankanın müşterisine değil, banka müşterisinin ürün satın aldığı satıcılara yapılır (Tkbb 2015: 4; Özen vd, 2016: 3).

Katılım bankacılığı ticaret ve yatırım odaklı işlemlerden kazanç elde etmeyi hedefler, projenin sağlamlığı kazancın büyüklüğü ve teminata bağlıdır, ortaklarla koordineli kaynak seferberliği yaparak dayanışma sağlar, ahlaki kriterlere önem verilir. Konvansiyonel bankacılık sistemi ise kredi odaklıdır ve krediden elde edilecek kazanç önemli gelir kategorisindedir. Fonların geri ödeme garantisi teminata bağlıdır. Borçlanmaya bağlı kaynak seferberliği söz konusudur. Finansal kriterler tüm normların önünde ve üstündedir (Adian 2016: 50).

2.6. Katılım Bankacılığı ve İlişkisel Pazarlama Uygulamaları

Faizsiz bankacılık ya da *İslami bankacılık* isimleri ile adlandırılan sisteme katılım bankacılığı denir. Özellikle son 30 yılda dünyada finans ve bankacılık sistemi içerisinde hızlı büyüme ivmesi yakalamıştır. Katılım bankaları, ülke dışında ve ülke içerisindeki, çeşitli dini hassasiyet nedeni ile ekonomik sisteme dahil olmayan atıl fonların sisteme girişini sağlar. İslam dininde faizin açık şekilde haram kılınması nedeni ile kâr ve zarar ortaklığına katılma şartı ile fonların toplanarak yatırıma ya da ticarete, belli kâr

karşılığında aktarılması sürecinin yürütüldüğü sisteme katılım bankacılığı denir(Pehlivan 2016: 296).

Katılım bankaları islami hukuk prensiplerine göre modellenmiş, çalışma prensiplerinin Kur'an ve Sünnet e dayalı olarak şekillendiği finansal sistemdir. Katılım bankaları, risk paylaşımı ve faizsiz fonlama yöntemleri ile konvansiyonel bankalardan ayrışır(Parlakkaya ve Çürük 2011: 398). İslamiyet kesin ve açık şekilde faizi yasaklamış, Ticareti hem helal kılıp hem de teşvik etmiştir(Aktepe 2012: 22-23).

Eskici (2007), nin Türkiye'de dört farklı Katılım Bankası'nın müşterilerine yapılan anket sonuçlarına göre Katılım Bankaları müşterilerinin bankayı tercih etmelerinde öncelikli faktörün faizsiz bankacılık hassasiyetleri olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin Katılım Bankalarını tercihlerinde ilk nedenin faizsiz bankacılığa yoğunlaşmasına karşın devam eden iş ilişkisi sürecinde müşteri sadakatinin oluşması ve sürdürülmesinde başka faktörlerin de etkin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre önemli faktörler; ilişki, güvenilirlik, hizmet kalitesi, hız ve ürün çeşitliliği olarak sıralanmıştır(Eskici 2007: 160-161).

Marimuthu vd (2010) yılında yapılan çalışmaya göre Malezya'da faizsiz banka tercihlerini etkileyen nedenlerden; kâr-maliyet ilişkisi en önemli tercih nedeni olarak tespit edilmiştir. Tercih etkileyen diğer nedenler sırasıyla; ürünün sunumu, ürünün kullanılabilirliği, dini nedenler ve çalışanların etkisidir (Marimuthu 2010: 59-61).

Malezya'da Katılım Bankaları müşterileri üzerinde yaptığı anket sonuçlarına göre Katılım Bankası tercihinde en önemli etken yüzde 43,1 oran ile dini hassasiyettir. Kâr'lılık yüzde 17,1, Banka itibarı yüzde 15,8, Sunulan hizmetler yüzde 7,9, Personel ilişkileri yüzde 5,9 olarak tespit edilmiştir(Abduh, Mohd ve Omar 2012: 44-46).

Bireysel müşterilerin Katılım Bankalarını tercih nedenlerini tespit için bireysel müşterilere yapılan anket sonuçlarına göre birinci tercih nedeni; dini hassasiyet, ikinci tercih nedeni; Klasik Bankaların sunduğu ürünlerin Katılım Bankalarından sunulabilir olması, üçüncü tercih nedeni; personelin ilgisi/ilişkisi'dir(Okumuş 2005: 83-85).

Küresel mali kriz sonrası dikkatleri üzerine daha çok çeken İslami bankacılık sistemi ülkemizde Katılım bankacılığı olarak adlandırılmaktadır. Kâr ve zarara katılımın başta taraflarca kabul edilmesi ve dolayısıyla risk paylaşımının temel alındığı ortamlarda krizden daha az etkilenilmektedir. Katılım bankaları reel ekonomiyi destekledikleri için kullanılan tüm fonların ticarete ve yatırımda kullanılmasına neden olur. Katılım bankaları fon sahiplerinden topladıkları mevduatları faizsiz finansman prensiplerine uygun olarak kullanır, elde ettikleri kâr ya da zararları fon sahiplerinin mevduat oranlarına göre fon sahiplerine dağıtır (Parlakkaya ve Çürük 2011: 397).

Katılım bankacılığı sektörüne yönelik Literatür taraması sonucunda sonucunda Katılım Bankasının Niteliği bağımsız değişkeninin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati bağımlı değişkenine ilişkin kurulan hipotezler şöyledir;

- H_{2c}:** Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
- H_{4c}:** Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA

Çalışmanın ilgili bölümü sekiz başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle araştırmanın gerçekleştirildiği katılım bankacılığı sektörü hakkında genel bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı konularında bilgiler sunulmakta, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma hipotezleri ve araştırma yöntemi incelenmekte ve son olarak da araştırmanın bulgularına yer verilmekte ve bu bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.1. Katılım Bankacılığı Sektörünün Genel Durumu

Katılım Bankacılığı ya da piyasadaki genel adlandırma ile Faizsiz bankacılık konvansiyonel bankacılık sistemine göre Dünya ve Türkiye’de bankacılık ve finans sektöründe son yıllarda hızlı büyüme göstermiştir. Katılım bankaları birliğinin 2017 yılı raporuna göre Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının aktif büyüklükleri önceki yıla göre yüzde 20,5 artışla 160.136 milyon TL olmuştur. 2016 yılına göre Katılım bankalarının özkaynakları toplamı yüzde 18,7 artış ile 13.645 milyon TL ye ulaşmıştır. Toplanan fon büyüklüğü rakamı 2016 yılına göre yüzde 29,2 artmıştır (TKBB 2017: 43). Bu büyüme bankacılık-fınans sisteminin katılım bankacılığı- faizsiz bankacılık sistemine yöneldiğini göstermektedir. Katılım bankaları özellikle dini hassasiyetleri sebebi ile konvansiyonel bankalara yönlenmeyen halkın sahip olduğu fonların ekonomiye kazandırmak için kurulmuştur (Özsoy 2012: 8).

Tablo 3.2: Katılım bankalarının sektördeki konumu (<http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, 26.03.2019’ de erişildi).

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları			Bankacılık Sektörü		
		Ara-2018	Ara-2017	Değişim (%)	Ara-2018	Ara-2017	Değişim (%)
TOPLANAN FONLAR	TP	60,626	57,494	5,4	1,054,572	961,112	9,7
	YP	67,790	43,180	57,0	954,893	733,817	30,1
	YP-MADEN	8,804	4,636	89,9	41,701	24,220	72,2
	TOPLAM	137,220	105,310	30,3	2,051,166	1,719,149	19,3
KULLANDIRILAN FON		124,562	106,733	16,7	2,465,582	2,145,479	14,9
TAKİPTEKİ ALACAK		5,050		0,0	96,611		0,0
TOPLAM AKTİF		206,806	160,136	29,1	3,867,135	3,257,819	18,7
ÖZ VARLIK		16,780	13,645	23,0	421,185	359,091	17,3
NET KAR		2,123	1,583	34,1	53,522	49,122	9,0
PERSONEL SAYISI		15,624	15,029	4,2	207,716	208,280	-0,3

Yukarıdaki tabloya göre Katılım bankalarının 2017 yılına göre 2018 yılı sonunda topladıkları fonların artış oranı yüzde 30,3 iken Bankacılık sektöründeki toplam artış oranı yüzde 19,3 dür. Bu durum katılım bankacılığı payının 2017 yılına göre 2018 yılı sonunda sektör ortalamasının çok üzerinde olduğunu göstermektedir. Kullandırılan fonlar bakımından 2018 yılında 2017 yılına göre katılım bankacılığı oransal olarak yüzde 1,8 daha fazla büyüme yapmıştır. Artışın hem fon toplama hem de fon kullandırılmasında sektöre göre daha fazla artış göstermesi katılım bankacılığının Pazar payının 2018 yılında önceki yıla göre arttığını göstermektedir. Sektördeki toplam aktiflik büyüklüğüne göre katılım bankacılığı payı 2018 yılı sonunda yüzde 18,69’ dur. Katılım bankacılığı toplam aktif büyüklüğünü tüm bankacılık sektörüne göre yüzde 10,4 daha çok artırmıştır. Katılım bankacılığı sektörünün net kar geliri yüzde 34,1 artmış iken sektörün toplam kar geliri yüzde dokuz artmıştır. Katılım bankacılığı personel sayısı yüzde 4,2 artmış iken sektördeki personel sayısı yüzde 0,3 azalmıştır.

Tablo 3.2’ ye göre katılım bankalarının 31.12.2018 tarihinde toplam bankacılık sektörüne göre payları ve 2017 yılına göre değişimleri görülmektedir. Buna göre toplanan fonlarda katılım bankaları yüzde 6,7’lik paya sahipken 2017 yılına göre de sektördeki

payı yüzde 0,6 artmıştır. Kullanılan fonlarda katılım bankaları yüzde 5,1'lik paya sahipken 2017 yılına göre de sektördeki payı yüzde 0,1 artmıştır.

Tablo 3.2: Katılım bankalarını sektördeki gelişimi (<http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, 26.03.2019' de erişildi).

	Aralık 2018	Aralık 2017
1-TOPLANAN FON	6,7	6,1
2-KULLANDIRILAN FON	5,1	5,0
3-TOPLAM AKTİF	5,3	4,9
4-ÖZ VARLIK	4,0	3,8
5- NET KAR	4,0	3,2

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknolojik yatırımlar ve araçlar ile birlikte küreselleşme olgusu, günümüzde, müşteri, işletme ve rekâbet kavramlarını etkilemiş ve bu kavramlarda önemli değişiklikler yaşanması sonucunu getirmiştir. Rekâbet yerel ve ulusal sınırları aşarak dünyanın neredeyse tek bir pazar olarak algılanması temeline oturmuş; rekâbette ve teknolojik yatırımlardaki gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi Katılım Bankacılığı sektöründe de müşterilerin önündeki seçeneklerin sayısını artırmıştır. Ayrıca, artan bilgi teknolojileri sayesinde müşterilerin bilgilene, bilinçlenme ve değer taleplerinde değişiklikler yaşanmış bunlara bağlı olarak da müşteri yapısı değişmiştir. Bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri sonucunda müşteriler, sürekli artan alternatifler karşısında daha seçici hale gelmiştir. Müşteriler, ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümlerle kendilerine daha fazla değer sunulmasını, değer verilmesini talep etmektedir. İşletmelerin değer sunumlarında müşterileriyle dürüst, yakın ve karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri geliştirmeleri iletişim sürecinin devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde işletmelerin temel amaçları arasında mevcut müşterilerin elde ettikleri ürünlerden (mal ve hizmetler bütününden) memnun kalarak işletme ile ilişkilerinin devamlılığının sağlanması, yani mevcut müşterilerin elde tutularak sadık

müşteri sayısının artırılması ve sadık müşterilerle uzun dönemli ilişkiler sağlanması yer almaktadır. Literatür incelemelerinde görülmektedir ki sadık müşteriler işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için büyük öneme sahiptir. Sadık müşterilerin dış çevrelerine sadık oldukları işletmeleri önerdikleri, sadık müşterilerin fiyat değişimleri karşısında daha az duyarlılık gösterdikleri, sadık müşteri sayısı yüksek olan işletmelerin çok daha az maliyete katlanarak yüksek miktarda ürünü sadık müşterilerine sunabildikleri ve böylece sadık müşteri sayısı yüksek işletmelerin rekâbette öncelik elde ettiği ve varlıklarını devam ettirme konusunda daha güvenli ortamda iş süreçlerini yönettikleri görülmektedir. Örneğin bankacılık sektöründe sadık müşteri sayısı çok olan bankaların yüzde 10 daha yüksek büyüme oranına ve 80 baz daha düşük fon maliyetine sahip oldukları ifade edilmektedir(Bain&Companys's 2010: 3).

Bankaların işletmeler için vazgeçilmez bir iş ortağı olduğu günümüzde işletmeler de bankalar için hayati önem taşımaktadır. Rekâbetin yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe reklâm maliyetlerinin pahalılığı, herhangi bir banka ile çalışmayan müşteri potansiyelinin düşüklüğü, yeni müşteri bulma maliyetinin yükselmesi kaçınılmazdır. 1990'lı yıllar itibariyle müşteriye değer sunumunda önemi artmaya başlayan ilişkisel pazarlama yaklaşımında; ürün satışından çok müşteri ile işletme arasındaki ilişkiye, ilişkinin dinamiklerine ve iletişim, etkileşim sürecinde yaşanan tüm basamaklara değer verilmesi söz konusudur.

Müşteri sadakatinde etkinliği sağlayabilmek için müşterilere değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Bu da bireysel ilişkilerin önemli olduğu hizmet işletmeleri açısından müşteri sadakatinin ancak ilişkisel pazarlama anlayışı ile hareket edildiğinde başarılı olacağını göstermektedir. İlişki pazarlamasındaki sosyal bağlar, ilişkilerin özelleşmesini ve hizmetin kusurlu olsa bile müşterilerin daha hoşgörülü davranmasını sağlayabilir (Yüksel 1997: 459).

Türkiye pazarında katılım bankalarının toplam bankacılık pazarı içerisinde yüzde beş buçuk oranında düşük bir paya sahip olması (<http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, 26.03.2019' de erişildi) mevcut müşterilerin önemini, katılım bankaları temelinde daha da artırmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma; müşteri memnuniyeti, müşteri

sadakati ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler sağlama temeline dayanan ilişkisel pazarlama yaklaşımının katılım bankacılığı sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkilerinin belirlenebilmesi; ilişkisel pazarlama öğeleri ile sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkinin derecesi ve ilişki yönünün ortaya çıkarılabilmesi açısından Türkiye’de yapılan az sayıdaki çalışmalardan bir tanesi olması sebebiyle literatüre ve sektöre sağlayacağı katkılar açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerinin incelenerek pazarlama literatürüne ve katılım bankacılığı sektörüne katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın katılımcıları, Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilindeki dört şubesinde hali hazırda hizmet alan ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek müşterilerinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın sınırları; 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihleri arasında Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilinde bulunan tüm şubelerinde hali hazırda hizmet alan ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek müşterileri üzerinde uygulanmış olması araştırmanın sınırınıdır.

Samsun ilinin Türkiye pazarında hem tarımsal ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması türün üretiminin yanında Tütün Merkez İşletme Müdürlüğü faaliyetlerinin yer alması ve Çarşamba ve Bafra ovasının varlığından dolayı tarım ihracatının bölgede lider oluşu, hem balıkçılık sektörünün ilde yoğun olarak bulunması, konfeksiyon - tekstil, orman ürünleri sektörünün varlığı (<http://www.samsunkulturturizm.gov.tr/TR-59710/sosyo---ekonomik-yapisi.html>, 17.06.2019) ve ilin uluslararası bir limana sahip

olması iş, ticaret ve yatırım açısından önemini ortaya koymaktadır. Samsun ili bu özelliklerine istinaden araştırma kapsamında seçilen il olmuştur.

3.5. Araştırmanın Türü

Araştırmanın türü tanımlayıcı niteliktedir ve neden-sonuç araştırmasıdır. Tanımlayıcı araştırmalar kişilerin, toplumların ve/ veya yaşanan olayların özelliklerini tanımlayabilmek, mevcut durumda gerçeği bulabilmek ve gerçeğe ilişkin yorumlar yapabilmek amacıyla yürütülür. Tanımlayıcı araştırmalar sorunları tanımlayarak problemlere çözüm önerileri geliştirilmesini amaçlar (Ural ve Kılıç 2013: 19).

Tanımlayıcı araştırma yöntemi sayesinde incelenen problem ile ilişkili olan değişkenler tanımlanabilir (Kurtuluş 2004: 252); tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenler sayesinde modelin ilişkileri tespit edilir, tespit edilen ilişkiler veriler kullanılarak yorumlanabilir. Bu tür araştırmanın amacı, mevcut problemi; mevcut problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Durum analizinde kullanılacak etkin araştırma türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma genel durum hakkında bilgi çıkarımını sağlar (Şişman 1994: 161). Tanımlayıcı araştırmalar çoğunlukla iki ve/ veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesini belirlemeyi içerir; elde edilen bilgiler temelde tanımlayıcı niteliktedir. Ancak bu bilgiler tahminler için de kullanılabilir (Kurtuluş 1998: 310–311).

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi ve örneklemin seçimi, araştırmanın veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgiler ilgili bölümde sunulmaktadır.

3.6.1. Ana Kütlev ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilindeki tüm şubelerinde hali hazırda hizmet alan kadın ve erkek müşterileri oluşturmaktadır. Tesadüfî olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas ankete cevap veren herkesin veri olarak kullanılmasıdır. Kabul edilen deneklerin hepsi anket kullanılabilir (Altunışık vd, 2007: 132).

Örnek büyüklüğü, araştırmanın yüzde 95 güven aralığında, yüzde 5 hata payında ve $Z=1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=370$ olarak bulunmuştur. Formüle edildiğinde (Nakip, 2003: 212):

$n=p * (1-p) / (e/Z)^2$ 'dir. Değerler yerine konulduğunda:

$n=0,5 * 0,5 / (0,05 / 1,96)^2=370$ olarak bulunur.

Bu araştırma 373 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini de Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilindeki tüm şubelerinde hali hazırda hizmet alan ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek müşterileri oluşturmaktadır.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada birincil veri toplama yöntemleri içinde yer alan yüz yüze anket uygulaması çerçevesinde yürütülerek veri toplanmıştır. Çalışmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan sorulara yer verilmektedir. Bu bölümde katılımcıların memnuniyeti ve bağlılığında etkili olabilecek Personeline Yönelik Tutumları ve Katılım Bankasına Yönelik Tutumları değerlendirilmiştir. Katılımcıların Personeline Yönelik Tutumlarını toplamda 13 soru ile değerlendirmeleri istenmiş; Personelin Duyulan Güven için üç soru, Personelin

Uzmanlığı için üç soru, Personelin İletişimi için dört soru ve Personel Etkileşimi için üç soru yöneltilmiştir. Katılımcıların Bankaya Yönelik Tutumlarını toplamda 10 soru ile değerlendirmeleri istenmiş; Bankaya Duyulan Güven için üç soru, Bankanın Hizmet Kalitesi için üç soru, Bankanın Niteliği için dört soru yöneltilmiştir. Birinci bölüm toplam 23 soru oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların katılım bankası ile olan ilişkilerinin gücünü (memnuniyetlerini ve sadakatlerini) değerlendirmek amacıyla toplam 11 soru yer almaktadır. Katılımcıların memnuniyetlerini dört soru, bağlılıklarını da yedi soru ile değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için yaş ve cinsiyetin sorulduğu iki soru yer almaktadır.

Üç bölümden oluşan ankette kullanılan ölçek Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri (Nakıboğlu 2008) isimli Doktora Tezi'nden alınmış ilgili ölçek bu araştırmanın konusu içinde yer alan katılım bankacılığı sektörü ve ilişkisel pazarlama literatüründen faydalanılarak araştırma amacına uygun olacak biçimde çalışma kapsamında uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçeğin birinci bölümünde ilişkisel pazarlama öğeleri, Personele Yönelik Tutum ve Bankasına Yönelik Tutum olmak üzere iki ana başlıkta toplanmıştır. Personele Yönelik Tutum, Personele Duyulan Güven, Personelin Uzmanlığı, Personel iletişimi ve Personel Etkileşimi olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Katılım Bankasına Tutum, Katılım Bankasına Duyulan Güven, Katılım Bankası Hizmet Kalitesi ve Katılım Bankası Niteliği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılım bankası ile olan ilişki gücü, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarında yer almıştır. Demografik ifadeler için kapalı uçlu ifade tipi; diğer tüm ifadeler için ise ölçekte 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum biçiminde düzenlenen beşli likert ölçeği tipi kullanılmıştır.

Araştırma anket katılımcılarına sunulmadan önce ilgili alanda uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve uzmanların değerlendirmeleri sonrasında anket, 05 Kasım - 09 Kasım 2018 tarihlerinde Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilinde bulunan tek şubesinde hali hazırda hizmet alan ve anketi

yanıtlamayı kabul eden 15 kadın ve 15 erkek müşteri olmak üzere toplam 30 katılımcı üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Bir anketin yanıtlanma süresi ortalama 10-15 dakika olmuştur. Pilot çalışma verileri SPSS 21 programı ile geçerlik, güvenilirlik ve faktör analizlerine tabi tutularak test edilmiştir.

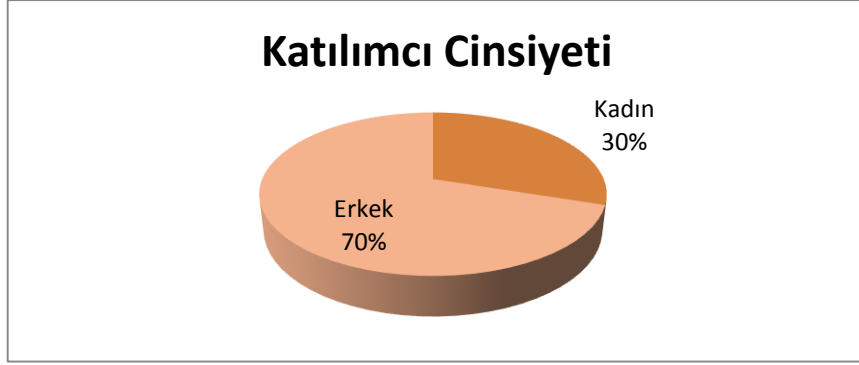
Anket 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihleri arasında Türkiye pazarında hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilinde bulunan dört şubesinde hali hazırda hizmet alan ve anketi yanıtlamayı kabul eden kadın ve erkek müşterilerine sunulmuştur. Anket, 13 adedi personele yönelik tutum, 10 adedi katılım bankasına yönelik tutum, dört adedi müşteri memnuniyeti, yedi adedi müşteri bağlılığı ve iki adedi demografik özelliklerle ilgili olan toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. Anketin yanıtlanma süresi 12-15 dakika olmuştur.

3.7. Bulgular

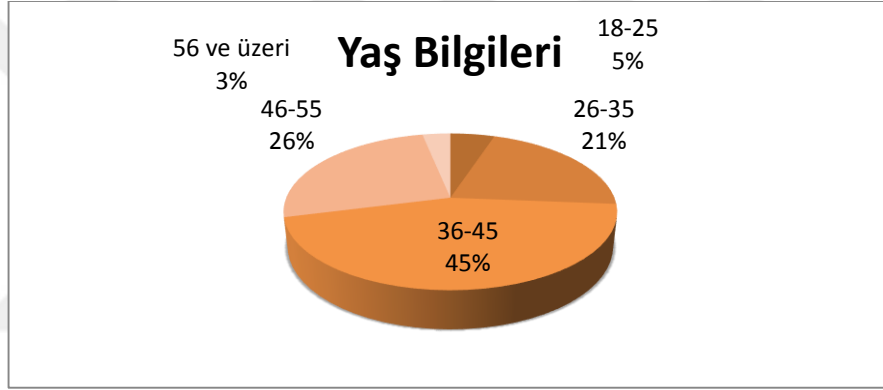
Araştırmanın bulgular bölümünde araştırmaya katılan toplam 373 katılımcının Personeline Yönelik Tutumları, Bankaya Yönelil Tutumları, Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati üzerine etkili olan ögeler hakkında bilgiler, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri ile hipotezlerin test bilgilerine yer verilmektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı cinsiyet ve yaş bilgileri grafikleştirilerek sunulmaktadır.



Şekil 2.1: Katılımcıların cinsiyeti.



Şekil 2.2: Katılımcıların yaş bilgileri.

Şekil 3.5’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının yüzde 5’i 18-25 yaş aralığında, yüzde 21’i 26-35, yüzde 45’i 36-45, yüzde 26’sı 46-55 ve yüzde 3’sü 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

3.7.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Bu bölümde; likert ölçeğinde yer alan ifadelerin faktörlerinin neler olduğu, faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik testi konularına değinilecektir. Likert ölçekli 34 ifadeye, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla KMO ve Bartlett's testi de yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,60'dan büyük olması ve p anlamlılık değerinin 0,05 küçük olması, örnekleme faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO değeri: $KMO < 0,49$ ise faktörler kabul edilemez, $0,5 \leq KMO < 0,59$ arasında faktörler güvenilir değildir, $0,6 \leq KMO < 0,69$ arasında orta düzeyde güvenilirlerdir, $0,7 \leq KMO < 0,79$ arasında faktörler güvenilirlerdir, $0,8 \leq KMO < 0,89$ arasında faktörler çok güvenilir, $0,9 \leq KMO$ arasında ise yüksek derecede güvenilirlerdir (Karasar 1999: 148-151).

Tablo 3.3: KMO ve Bartlett's testi.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü)		0,869
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4438,860
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık (p)	0,000

Tablo 3.4'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,869 bulunmuştur. Hesaplanan anlamlılık 0,000'dır ve bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre araştırmada ulaşılan örneklem sayısına faktör analizi uygulanabilir.

Tablo 3.4: Anket sorularının faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri.

İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Personel Uzmanlığı 5.soru	0,855						
Personel Uzmanlığı 7.soru	0,702						
Personel Uzmanlığı 6.soru	0,857						
Personele Güven 1.soru		0,791					
Personele Güven 2.soru		0,736					
Personele Güven 3.soru		0,588					
Personele Güven 4.soru		0,440					
Personel İletişimi 10.soru			0,772				
Personel İletişimi 8.soru			0,638				
Personel İletişimi 9.soru			0,767				
Personel Etkileşimi 12.soru				0,862			
Personel Etkileşimi 11.soru				0,813			
Personel Etkileşimi 13.soru				0,767			
Banka Hizmet Kalitesi 17.soru					0,780		
Banka Hizmet Kalitesi 18.soru					0,804		
Banka Hizmet Kalitesi 19.soru					0,472		
Banka Hizmet Kalitesi 20.soru					0,161		
Katılım Bankacılığı Niteliği 21.soru						0,788	
Katılım Bankacılığı Niteliği 22.soru						0,623	
Katılım Bankacılığı Niteliği 23.soru						0,107	
Bankaya Güven 14.soru							0,571
Bankaya Güven 15.soru							0,815
Bankaya Güven 16.soru							0,318

Tablo 3.5'te gösterildiği üzere değişkenler toplam yedi faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3.5: Faktörlerin açıklaması.

Faktör	İçerdiği İfadeler	Faktör Adı
Faktör 1	5- Benimle ilgilenen katılım bankası personeli işinin ehlidir. 6- Benimle ilgilenen katılım bankası personeli tecrübelidir 7- Benimle ilgilenen katılım bankası personeli benim için önemli durumlarda beni bilgilendirir	Personel Uzmanlığı
Faktör 2	1-Benimle ilgilenen katılım bankası personeline finansal evraklarımı rahatlıkla teslim ederim 2-Benimle ilgilenen katılım bankası personeli güvenilirdir. 3-Benimle ilgilenen katılım bankası personeli doğru bilgi sağlar. 4-Benimle ilgilenen katılım bankası personeli bilgili ve yeterlidir.	Personele Güven
Faktör 3	8- Benimle ilgilenen katılım bankası personeli empati kurar, beni dinler, anlar. 9- Benimle ilgilenen katılım bankası personeli banka ile yaşadığım sorunlarla zamanında ilgilenir. 10-Benimle ilgilenen katılım bankası personeli, bilgilendirme, işlem yapma vb. için gereken zamanı ayırır.	Personel İletişimi
Faktör 4	11- Katılım bankası personelinin kendi aralarındaki ilişkileri bana sunulan hizmeti etkiler. 12- Katılım bankasının personelinin kurumunu sevmesi personelin bana sunduğu hizmeti etkiler. 13- Katılım bankası personelinin işinde mutlu olması bana sunduğu hizmeti etkiler.	Personel Etkileşimi
Faktör 5	17- Katılım bankam teknolojik yenilikleri işlemlerinde uygular. 18- Katılım bankam yeni teknolojilerin kullanması yönünde müşterilerini bilgilendirir. 19- Katılım bankam çözüm odaklı hizmet sunar. 20- Katılım bankamın hizmetlerini destekleyen fiziksel olanaklar iyidir (sıra beklerken oturma alanları olması, müşteri kullanımına açık mescit ve abdesthanesi olması gibi).	Katılım Bankası Hizmet Kalitesi
Faktör 6	21- Katılım bankacılığımı biliyorum. 22- Bankamın faizsiz bankacılık yapması önemlidir. 23- Çalıştığım katılım bankamın faizsiz işlemler yapan diğer katılım bankalarından farkı yoktur.	Katılı Bankacılığı Niteliği
Faktör 7	14- Katılım bankam güvenilirdir. 15- Finansal evraklarımı, bilgilerimi katılım bankama rahatlıkla teslim ederim. 16- Katılım bankam, müşterisine karşı kendini sorumlu hisseder.	Bankaya Güven

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda oluşan faktörler içerdiği ifadeler ile birlikte detaylı olarak verilmiş ve her bir faktör içerdiği ifadelere uygun bir şekilde isimlendirilmiştir.

Tablo 3.6: Faktörlerin güvenilirlik testi.

Faktörler	Faktör İsimleri	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Faktör 1	Personel Uzmanlığı	0,742	3
Faktör 2	Personele Güven	0,751	4
Faktör 3	Personel İletişimi	0,737	3
Faktör 4	Personel Etkileşimi	0,832	3
Faktör 5	Katılım bankası hizmet kalitesi	0,745	4
Faktör 6	Katılım bankacılığı niteliği	0,787	3
Faktör 7	Bankaya Güven	0,742	3

Tablo 3.7’de gösterildiği üzere tüm faktörlere ayrı ayrı güvenilirlik testi uygulanmıştır. Tüm faktörler çalışmada kullanılabilir düzeyde güvenilir çıkmıştır.

Tablo 3.7: Toplam açıklanan varyans.

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	7,803	33,925	33,925	3,644	15,845	15,845
2	2,320	10,087	44,012	3,359	14,603	30,448
3	1,532	6,660	50,672	2,254	9,800	40,247
4	1,437	6,247	56,919	2,149	9,342	49,589
5	1,268	5,511	62,430	2,142	9,312	58,901
6	1,059	4,604	67,034	1,610	6,999	65,900
7	0,877	3,814	70,848	1,138	4,948	70,848

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü yüzde 70,848’dir. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların görüşlerinin yüzde 70,848 oranında ölçüldüğü söylenebilir.

3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmanın konusu olan modellere ait hipotezlerin test edilmesi için regresyon ve korelasyon ve anova analizlerinin sonuçları bu bölümde sunulmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda hipotezlerin kabulü veya reddi sebepleriyle birlikte ilgili bölümde sunulmaktadır.

3.7.3.1 Model 1 Analizi

Model 1 olarak Şekil 3.1’de gösterilen hipotezlere ilişkin iki bağımsız değişkenin iki bağımlı değişken üzerindeki etkileri çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir ve çalışmanın bu bölümünde analizlere ait bulgular sunulmaktadır.

Personeline Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Bulunan korelasyon katsayısı sayesinde ilişkilerin güçleri tespit edilmiştir. İlgili modele ait model detay formülleri şöyledir;

H₁: Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

H₂: Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 \times x$$

Y_1 = Müşteri Memnuniyeti

$$= (M_1 + M_2 + M_3 + M_4) / 4$$

= Y_1 = Anketin ikinci bölümünde bulunan ilk dört soru Y bağımlı değişkenini olan Müşteri Memnuniyetini oluşturur.

\times_x = Personele Yönelik Tutum

$$= (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 + X_9 + X_{10} + X_{11} + X_{12} + X_{13}) / 13$$

= Personele Yönelik Tutum = Anketin birinci bölümündeki ilk 13 soru H₁ hipotezinin bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

\times_x = Bankaya Yönelik Tutum

$$= (X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{20} + X_{21} + X_{22} + X_{23}) / 10$$

= X_x = Anketin birinci bölümündeki 14. soru’dan 23. soruya kadar olan sorular H₂ hipotezinin bağımsız değişkenleridir.

Tablo 3.8: Model 1 tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Personele Yönelik Tutum	3,5667	0,53050	373
Bankaya Yönelik Tutum	3,7273	0,44183	373

Tablo 3.9: Model 1 özet tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,743	0,552	0,550	0,44723

Tablo 3.9'da görülen düzeltilmiş $R^2 = 0,550$ değerine göre modelimizdeki Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 55 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 3.10: Model 1 anova tablosu

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi (F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	91,264	2	45,632	283,146	0,000
	Atık Değer	74,005	370	0,200		
	Toplam	165,269	372			

Tablo 3.10'da görülen Anova tablosu; kullanılan modelin bağımlı değişkeni açıklama yada açıklamama durumunun tespitinde kullanılmaktadır. Sig değeri 0,05'in altında olduğu zaman model anlamlı kabul edilir. Analiz sonucu elde ettiğimiz anova tablosuna göre kullanılan model bağımlı değişken olan Müşteri Memnuniyetini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 model anlamsızdır hipotezi red edilir. Bir sonraki aşama olan bağımsız değişken anlamlılığı tespiti aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.11: Model 1 anlamlılık tablosu

Model 1		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,741	0,200		-3,714	0,000
	Personele Yönelik Tutum	0,429	0,059	0,341	7,216	0,000
	Bankaya Yönelik Tutum	0,707	0,071	0,468	9,908	0,000

Tablo 3.11’de görülen B ve Sig değerine göre Personeline Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. H_1 (Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler) hipotezi kabul edilir. H_2 (Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler) hipotezi kabul edilir. Bağımsız değişkenler ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücü aşağıdaki tabloda yer alan korelasyon değerlerine göre yorumlanabilir;

Tablo 3.12: Model 1 korelasyon tablosu

		Müşteri Memnuniyeti	Personele Yönelik Tutum	Bankaya Yönelik Tutum
Pearson Korelasyonu	Müşteri Memnuniyeti	1,000	0,658	0,699
	Personele Yönelik Tutum	0,658	1,000	0,677
	Bankaya Yönelik Tutum	0,699	0,677	1,000
Anlamlılık	Müşteri Memnuniyeti		0,000	0,000
	Personele Yönelik Tutum	0,000		0,000
	Bankaya Yönelik Tutum	0,000	0,000	
Örnek Sayısı	Müşteri Memnuniyeti	373	373	373
	Personele Yönelik Tutum	373	373	373
	Bankaya Yönelik Tutum	373	373	373

Tablo 3.12’de görülen göre Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.14: Model 1 tolerans değerleri sonuç tablosu

Hipotezler	B için %95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
Personele Yönelik Tutum	0,312	0,545	0,658	0,351	0,251	0,541	1,847
Bankaya Yönelik Tutum	0,566	0,847	0,699	0,458	0,345	0,541	1,847

Tablo 3.14’de görülen Kısmi Korelasyon değerlerine göre tüm diğer değişkenler sabit tutulduğunda Müşteri Memnuniyetine etki eden ilişki bağımsız değişkenler güçlerine göre görülmektedir. Ayrıca Tolerance değerleri 0.5 den yüksek olduğu için bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.13: Model 1 sonuç tablosu

Hipotez	Beta	Anlamlılık (p)	Varyans Analizi(F)	t
H_1 - Personele Yönelik Tutum	0,341	0,000	283,146	7,216
H_2 – Bankaya Yönelik Tutum	0,468	0,000		9,908

Model 1 analizi sonuçlara göre; Personele Yönelik Tutum ile Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenlerinin Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini açıklama gücü (Adj R^2) 0,550’dür. Bununla birlikte F testi sonuçları (F= 283,146; p=0,000) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analiz sonucunda Personele Yönelik Tutum ölçeğini temsil eden $\beta = 0,341$ katsayı, Bankaya Yönelik Tutum ölçeğini temsil eden $\beta = 0,468$ katsayı, (t=7,216; p=0,000) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir. Buna göre Personele Yönelik Tutum bir birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,34 birim kadar artmaktadır. Bankaya Yönelik Tutum bir birim arttığında müşteri memnuniyeti 0,46 birim kadar artmaktadır.

3.7.3.2. Model 2 Analizi

Personeline Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Bulunan korelasyon katsayısı sayesinde ilişkilerin güçleri tespit edilmiştir. İlgili modele ait model detay formülleri şöyledir;

H₃: Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

H₄: Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler.

$$Y_2 = \alpha_0 + \beta_1 \times_x$$

$$Y_2 = \text{Müşteri Sadakati}$$

$$= (S_5 + S_6 + S_7 + S_8 + S_9 + S_{10} + S_{11}) / 7$$

= $Y_2 = Y$ bağımlı değişkeni anketin ikinci bölümünde bulunan 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 sorularından oluşur. Sorular sadakati ölçtüğü için ‘S’ harfi ile gösterilmiştir.

$$\times_x = \text{Personele Yönelik Tutum}$$

$$= (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 + X_9 + X_{10} + X_{11} + X_{12} + X_{13}) / 13$$

= Personele Yönelik Tutum = Anketin birinci bölümündeki ilk 13 soru H_1 hipotezinin bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

$$\times_x = \text{Bankaya Yönelik Tutum}$$

$$= (X_{14} + X_{15} + X_{16} + X_{17} + X_{18} + X_{19} + X_{20} + X_{21} + X_{22} + X_{23}) / 10$$

= $X_x = X$ = Anketin birinci bölümündeki 14. soru'dan 23. soruya kadar olan sorular H_2 hipotezinin bağımsız değişkenleridir.

Tablo 3.15: Model 2 tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Sadakati	3,2428	0,66991	373
Personele Yönelik Tutum	3,5667	0,53050	373
Bankaya Yönelik Tutum	3,7273	0,44183	373

Tablo 3.16: Model 2 özet tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,677	0,458	0,455	0,49445

Tablo 3.16'da görülen düzeltilmiş $R^2= 0,455$ değerine göre modelimizdeki Personele Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini yüzde 45 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 3.17: Model 2 anova tablosu

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi(F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	76,488	2	38,244	156,430	0,000
	Atık Değer	90,458	370	0,244		
	Toplam	166,946	372			

Tablo 3.17'de görülen Anova tablosu; kullanılan modelin bağımlı değişkeni açıklama yada açıklamama durumunun tespitinde kullanılmaktadır. Sig değeri 0,05'in altında olduğu zaman model anlamlı kabul edilir. Analiz sonucu elde ettiğimiz anova tablosuna göre kullanılan model, bağımlı değişken olan Müşteri Sadakatini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 model anlamsızdır hipotezi red edilir. Bir sonraki aşama olan bağımsız değişken anlamlılığı tespiti aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.18: Model 2 anlamlılık tablosu

Model 1	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Standart Sapma	Beta			
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,418	0,221		-1,893	0,000
	Personele Yönelik Tutum	0,553	0,066	0,438	8,423	0,000
	Bankaya Yönelik Tutum	0,453	0,079	0,299	5,742	0,000

Tablo 3.18’de görülen B ve Sig değerine göre Personeline Yönelik Tutum ve Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenleri ile Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. H_3 (Müşterilerin katılım bankası personeline yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler) hipotezi kabul edilir. H_4 (Müşterilerin katılım bankasına yönelik tutumları, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler) hipotezi kabul edilir. Bağımsız değişkenler ile Müşteri Sadakati arasındaki ilişkinin gücü aşağıdaki tabloda yer alan korelasyon değerlerine göre yorumlanabilir;

Tablo 3.19: Model 2 korelasyon tablosu

		Müşteri Sadakati	Personele Yönelik Tutum	Bankaya Yönelik Tutum
Pearson Korelasyonu	Müşteri Sadakati	1,000	0,640	0,595
	Personele Yönelik Tutum	0,640	1,000	0,677
	Bankaya Yönelik Tutum	0,595	0,677	1,000
Anlamlılık	Müşteri Sadakati		0,000	0,000
	Personele Yönelik Tutum	0,000		0,000
	Bankaya Yönelik Tutum	0,000	0,000	
Örnek Sayısı	Müşteri Sadakati	373	373	373
	Personele Yönelik Tutum	373	373	373
	Bankaya Yönelik Tutum	373	373	373

Tablo 3.19’da görülen Personele Yönelik Tutum bağımsız değişken ile Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır. Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkeni ile Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.21: Model 1 tolerans değerleri sonuç tablosu

Hipotezler	B için %95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
Personele Yönelik Tutum	0,424	0,682	0,640	0,401	0,322	0,541	1,847
Bankaya Yönelik Tutum	0,298	0,608	0,595	0,286	0,220	0,541	1,847

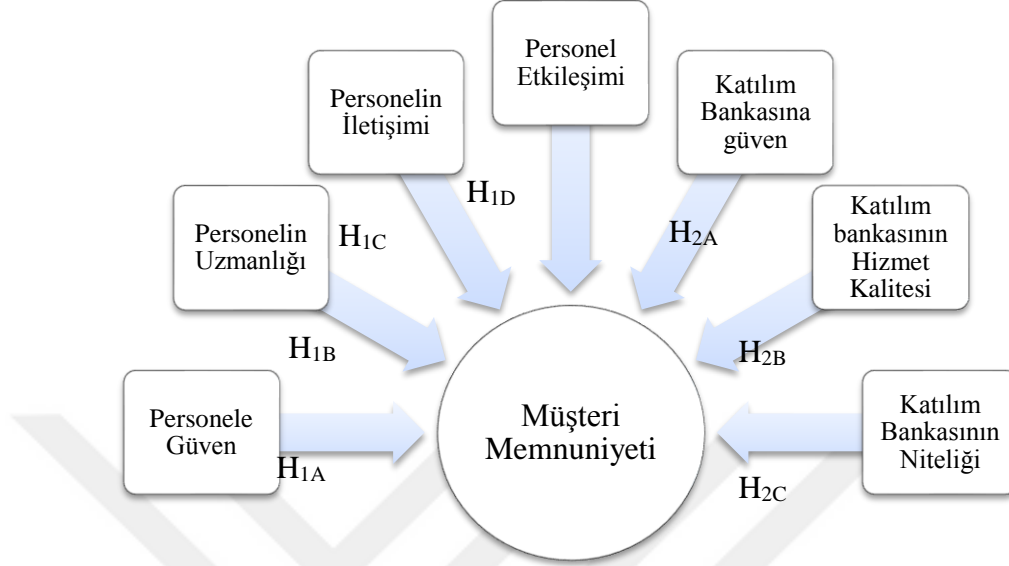
Tablo 3.21’de görülen Kısmi Korelasyon değerlerine göre tüm diğer değişkenler sabit tutulduğunda Müşteri sadakati etki eden ilişki bağımsız değişkenler güçlerine göre görülmektedir. Ayrıca Tolerance değerleri 0.5 den yüksek olduğu için bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.20: Model 2 sonuç tablosu

Hipotez	Beta	Anlamlılık (p)	Varyans Analizi(F)	t
H₃- Personele Yönelik Tutum	0,438	0,000	156,430	8,423
H₄ – Bankaya Yönelik Tutum	0,299	0,000		5,742

Model 2 analizi sonuçlara göre; Personele Yönelik Tutum ile Bankaya Yönelik Tutum bağımsız değişkenlerinin Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini açıklama gücü (Adj R²) 0,455’dir. Bununla birlikte F testi sonuçları (F= 156,430; p=0,000) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analiz sonucunda Personele Yönelik Tutum ölçeğini temsil eden $\beta = 0,438$ katsayı, 8,423 t değeri ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir. Bankaya Yönelik Tutum ölçeğini temsil eden $\beta = 0,299$ katsayı, 5,742 t değeri ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir. Buna göre Personele Yönelik Tutum bir birim arttığında Müşteri Sadakati 0,43 birim kadar artmaktadır. Bankaya Yönelik Tutum bir birim arttığında Müşteri Sadakati 0,29 birim kadar artmaktadır.

3.7.3.3. Model 3- çok değişkenli müşteri memnuniyeti analizi



Şekil 2.3: Model 3

Analizin ikinci bölümünde geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;

$$\begin{aligned}
 Y = & \alpha_0 + \beta_1(\text{Personele güven})_1 + \beta_2(\text{Personel uzmanlığı})_2 \\
 & + \beta_3(\text{Personel iletişimi})_3 + \beta_4(\text{Personel etkileşimi})_4 \\
 & + \beta_5(\text{Katılım bankasına güven})_5 \\
 & + \beta_6(\text{Katılım bankasının hizmet K.})_6 \\
 & + \beta_7(\text{Katılım bankasının niteliği})_7
 \end{aligned}$$

Y = Bağımlı Değişken = Müşteri memnuniyeti

$$Y = (M_1 + M_2 + M_3 + M_4) / 4$$

Y = Anketin ikinci bölümünde bulunan ilk 4 soru Y bağımlı değişkenini oluşturur. İlgili sorular memnuniyet ölçümlemesi yaptığı için ‘ M ’ harfi ile gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Model 3 tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Personele Güven	3,9008	0,53180	373
Personel Uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Personel İletişimi	3,5487	0,75120	373
Personel Etkileşimi	3,4915	0,83262	373
Katılım Bankasına güven	3,9080	0,54063	373
Katılım Bankasının hizmet K.	3,7567	0,53313	373
Katılım Bankasının Niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 3.23: Model 3 özet tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,759	0,576	0,568	0,43801

Tablo 3.23'de görülen düzeltilmiş $R^2 = 0,568$ değerine göre, modelimizdeki Personele Güven, Personel Uzmanlığı, Personel İletişimi, Personel Etkileşimi, Katılım Bankasına Güven, Katılım Bankasının Hizmet Kalitesi, Katılım Bankasının Niteliği bağımsız değişkenleri Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini %57 açıklar.

Tablo 3.24: Model 3 anova tablosu

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi (F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	95,241	7	13,606	70,917	0,000
	Atık Değer	70,028	365	0,192		
	Toplam	165,269	372			

Tablo 3.24'de görülen Model 3 Anova tablosuna göre kullanılan model, Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 (model anlamsızdır) hipotezi red edilir. Bir sonraki aşama olan bağımsız değişken anlamlılığı tespiti aşağıdaki gibidir;

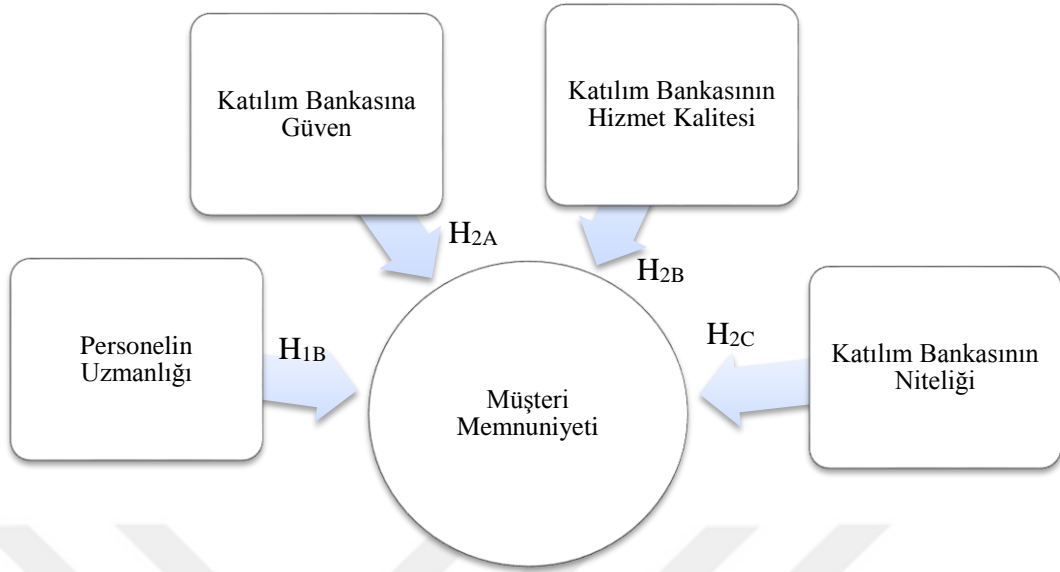
Tablo 3.25: Model 3 anlamlılık tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Standart Sapma	Beta			
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,374	0,223	0	-1,677	0,094
	Personele Güven	0,004	0,064	0,003	0,059	0,953
	Personel Uzmanlığı	0,206	0,036	0,280	5,760	0,000
	Personel İletişimi	0,047	0,043	0,053	1,097	0,273
	Personel Etkileşimi	0,037	0,029	0,046	1,279	0,202
	Bankaya Güven	0,236	0,063	0,191	3,771	0,000
	Banka Hizmet Kalitesi	0,398	0,060	0,319	6,648	0,000
	Bankanın Niteliği	0,116	0,043	0,105	2,705	0,007

Yukarıdaki tabloda görülen B ve Sig değerine göre aşağıdaki hipotezler red edilmiştir.

- Personele Güven bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{1A}**:Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.
- Personel İletişimi bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{1C}**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.
- Personel Etkileşimi bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{1D}**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.

Personele Güven, Personel İletişimi, Personel Etkileşimi bağımsız değişkenleri modelimizde anlamsız bulunduğu için regresyon analizi modelinden çıkarılmıştır. Yeni model aşağıdaki gibidir;



Şekil 2.4: Arındırılmış Model 3

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{Personel Uzmanlığı})_1 + \beta_2(\text{Katılım bankasına güven})_2 + \beta_3(\text{Katılım bankasının hizmet K.})_3 + \beta_4(\text{Katılım bankasının niteliği})_4$$

Tablo 3.26: Model 3 tanımlayıcı istatistikleri 2

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Personel Uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Katılım Bankasına Güven	3,9080	0,54063	373
Banka Hizmet Kalitesi	3,7567	0,53313	373
Katılım Bankasının Niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 3.27: Model 3 özet tablosu 2

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,757	0,573	0,568	0,43792

Tablo 3.27'de görülen düzeltilmiş $R^2 = 0,568$ değerine göre modelimizdeki Personel Uzmanlığı, Bankaya Güven, Bankanın Hizmet Kalitesi, Bankanın Niteliği

bağımsız değişkenleri, Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini %57 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.28: Model 3 anova tablosu 2

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi(F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	94,697	4	23,674	123,452	0,000
	Atık Değer	70,571	368	0,192		
	Toplam	165,269	372			

Tablo 3.28’de görülen Anova tablosu sonucuna göre kullanılan model Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 model anlamsızdır hipotezi red edilir.

Tablo 3.29: Model 3 anlamlılık tablosu 2

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
Personel Uzmanlığı	0,222	0,030	0,302	7,27	0,000
Katılım Bankasına Güven	0,260	0,055	0,211	4,70	0,000
Banka Hizmet Kalitesi	0,415	0,058	0,332	7,15	0,000
Katılım Bankasının Niteliği	0,125	0,042	0,113	2,97	0,003

Yukarıdaki tabloda görülen B ve Sig değerine göre hipotezler kabul edilmiştir.

- Personel Uzmanlığı bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{1B} :Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılım Bankasına Güven bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{2A} :Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılım Bankası Hizmet Kalitesi bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı ‘’**H_{2B}**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler’’ hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılım bankasının niteliği bağımsız değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{2C}**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.30: Model 3 korelasyon tablosu

Korelasyon	Müşteri Memnuniyeti	Personel Uzmanlığı	Katılım Bankasına Güven	Banka Hizmet K.	Katılım Bankasının Niteliği
Müşteri Memnuniyeti	1,000	0,608	0,598	0,656	0,399
Personel Uzmanlığı	0,608	1,000	0,522	0,493	0,280
Katılım Bankasına Güven	0,598	0,522	1,000	0,597	0,278
Banka Hizmet Kalitesi	0,656	0,493	0,597	1,000	0,431
Katılım Bankasının Niteliği	0,399	0,280	0,278	0,431	1,00

Tablo 3.30’da görülen korelasyon tablosuna göre

- Personel Uzmanlığı bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı bir ilişki vardır.
- Katılım Bankasına Güven bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkisi vardır.
- Katılım Bankası Hizmet Kalitesi bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkisi vardır.

- Katılım Bankasının Niteliği bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkisi vardır.

Tablo 3.32’de görülen Kısmi Korelasyon değerlerine göre tüm diğer değişkenler sabit tutulduğunda müşteri memnuniyetine etki eden ilişki seviyeleri Personel Uzmanlığı, Katılım Bankası Hizmet Kalitesi , Katılım Bankasına Güven, Katılım Bankasının Niteliği olarak yüksek ilişkiden zayıf ilişkiye doğru sıralanabilir. Ayrıca Tolerance değerleri 0.5 den yüksek olduğu için bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.31: Model 3 tolerans değerleri sonuç tablosu

B için %95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
-0,694	0,084					
0,162	0,282	0,608	0,355	0,248	0,672	1,488
0,151	0,369	0,598	0,238	0,160	0,575	1,738
0,301	0,529	0,656	0,350	0,244	0,539	1,856
0,042	0,207	0,399	0,153	0,101	0,808	1,237

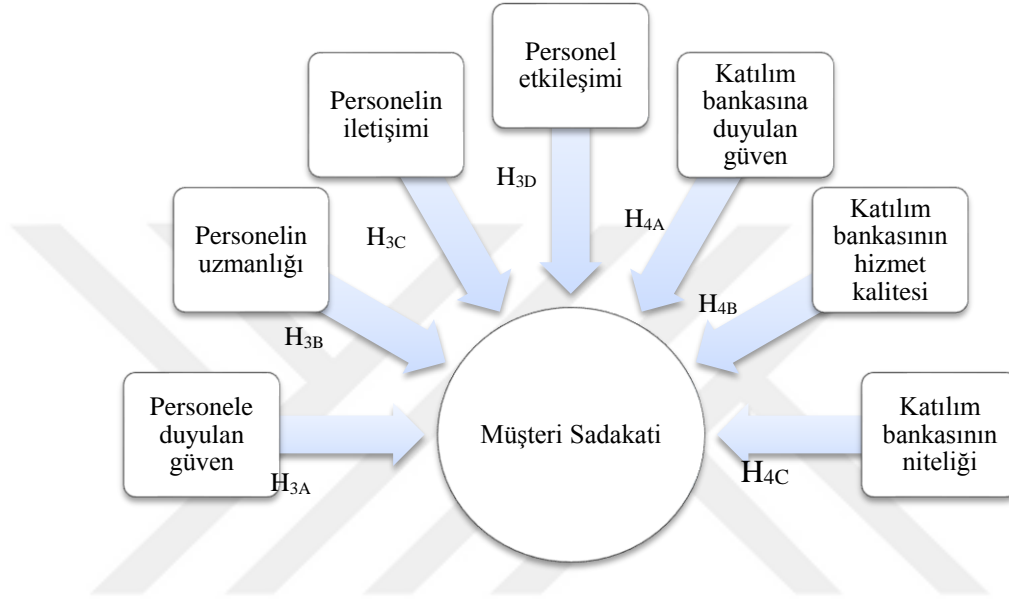
Tablo 3.32: Model 3 sonuç tablosu

Hipotez	Korelasyon (R^2)	F Testi Sonuçları		Regresyon Analiz Sonucu β	
		F Değeri	Anlamlılık (p)	t	Anlamlılık (p)
H_{1B}	0,608	123,452	0,000	7,277	0,000
H_{2A}	0,598	123,452	0,000	4,702	0,000
H_{2B}	0,656	123,452	0,000	7,159	0,000
H_{2C}	0,399	123,452	0,000	2,970	0,003

Tablo 3.31’de görülen Model 3 analiz sonuçlarına göre; Katılım Bankası Hizmet Kalitesi bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,656 korelasyon değeri ile en güçlü ilişkili değişkendir. Personel Uzmanlığı bağımsız değişkeni ile Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni 0,608 korelasyon değerinde pozitif yönlü ilişki gücüne sahiptir. Katılım Bankasına Güven bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,598 korelasyon değeri ile pozitif yönlü gücüne sahiptir. Katılım

bankasının niteliği bağımsız değişkeni Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,399 korelasyon değerinde pozitif yönlü ilişki gücüne sahiptir.

3.7.3.4. Model 4- çok değişkenli müşteri sadakati analizi



Şekil 2.5: Model 4

Analizin ikinci bölümünde geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;

$$\begin{aligned}
 Y = & \alpha_0 + \beta_1(\text{Personele güven})_1 + \beta_2(\text{Personel uzmanlığı})_2 \\
 & + \beta_3(\text{Personel iletişimi})_3 + \beta_4(\text{Personel etkileşimi})_4 \\
 & + \beta_5(\text{Katılım bankasına güven})_5 \\
 & + \beta_6(\text{Katılım bankasının hizmet K.})_6 \\
 & + \beta_7(\text{Katılım Bankasının niteliği})_7
 \end{aligned}$$

Y = Bağımlı Değişken = Banka sadakati

$$Y = (S_5 + S_6 + S_7 + S_8 + S_9 + S_{10} + S_{11})$$

$Y = Y$ bağımlı değişkeni anketin ikinci bölümünde bulunan 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. sorularından oluşur. İlgili sorular sadakat ölçümlemesi yaptığı için ‘S’ harfi ile gösterilmiştir.

Tablo 3.33: Model 4 tanımlayıcı istatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Sadakati	3,2428	0,66991	373
Personele Güven	3,9008	0,53180	373
Personel Uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Personel İletişimi	3,5487	0,75120	373
Personel Etkileşimi	3,4915	0,83262	373
Katılım Bankasına güven	3,9080	0,54063	373
Katılım Bankasının hizmet K.	3,7567	0,53313	373
Katılım Bankasının Niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 3.34: Model 4 özet tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,695	0,483	0,473	0,48633

Tablo 3.34'de görülen düzeltilmiş $R^2 = 0,473$ değerine göre, modelimizdeki Personele Güven, Personel Uzmanlığı, Personel İletişimi, Personel Etkileşimi, Bankaya Güven, Bankanın Hizmet Kalitesi, Bankanın Niteliği bağımsız değişkenleri Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini %47 açıklar.

Tablo 3.35: Model 4 anova tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi (F)	Anlamlılık (p)	
1	Regresyon	80,617	7	11,517	48,692	0,000
	Atık Değer	86,330	365	0,237		
	Toplam	166,946	372			

Tablo 3.35'de görülen anova tablosuna göre kullanılan model Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 model anlamsızdır hipotezi red edilir. Bir sonraki aşama olan bağımsız değişken anlamlılığı tespiti aşağıdaki gibidir;

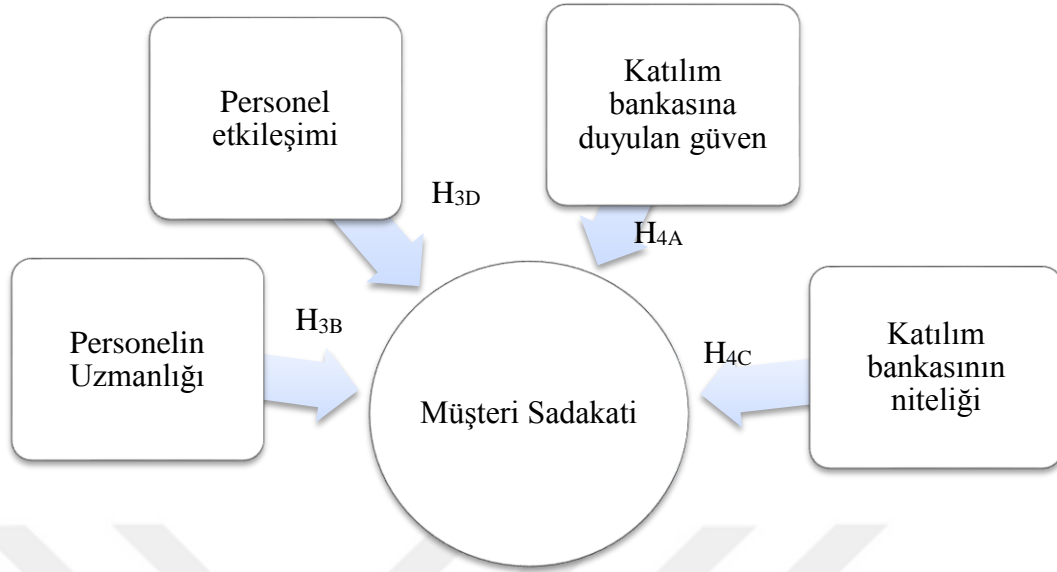
Tablo 3.36: Model 4 anlamlılık tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar		t	Anlamlılık	
	B	Standart Sapma	Beta			
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,121	0,247		-0,488	0,626
	Personele Güven	0,009	0,071	0,007	0,127	0,899
	Personel Uzmanlığı	0,249	0,040	0,339	6,294	0,000
	Personel İletişimi	0,051	0,048	0,057	1,065	0,287
	Personel Etkileşimi	0,096	0,032	0,120	3,020	0,003
	Katılım Bankasına güven	0,304	0,069	0,245	4,377	0,000
	Katılım Bankasının hizmet K.	0,085	0,067	0,068	1,284	0,200
	Katılım Bankasının Niteliği	0,143	0,048	0,129	3,005	0,003

Yukarıdaki tabloda görülen B ve Sig değerine göre hipotezler red edilmiştir.

- Personele Güven bağımsız değişkeni Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{3A} : Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.
- Personel İletişimi bağımsız değişkeni Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{3C} : Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.
- Katılım Bankası Hizmet Kalitesi bağımsız değişkeni Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{4B} : Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi red edilmiştir.

Personele Güven, Personel İletişimi, Katılım Bankası Hizmet Kalitesi bağımsız değişkenleri modelimizde anlamsız bulunduğu için regresyon analizi modelinden çıkarılmıştır. Yeni model aşağıdaki gibidir;



Şekil 2.6: Arındırılmış model 4

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{Personel Uzmanlığı})_1 + \beta_2(\text{Personel Etkileşimi})_2 + \beta_3(\text{Katılım bankasına duyulan güven})_3 + \beta_4(\text{Katılım Bankasının Niteliği})_4$$

Tablo 3.37: Model 4 tanımlayıcı istatistikleri 2

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Sadakati	3,2428	0,66991	373
Personel Uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Personel Etkileşimi	3,4915	0,83262	373
Katılım bankasına güven	3,9080	0,54063	373
Katılım Bankasının Niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 3.38: Model 4 özet tablosu 2

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,691	0,478	0,472	0,48679

Tablo 3.38'de görülen düzeltilmiş $R^2 = 0,472$ değerine göre modelimizdeki Personel Uzmanlığı, Personel Etkileşimi, Katılım bankasına duyulan güven, Katılım

bankasının niteliği bağımsız değişkenleri Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini %47 açıklar.

Tablo 3.39: Model 4 anova tablosu 2

Model		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans Analizi(F)	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	79,744	4	19,936	84,132	0,000
	Atık Değer	87,202	368	0,237		
	Toplam	166,946	372			

Tablo 3.39’da görülen anova tablosuna göre kullanılan model Müşteri Sadakati bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıklamaktadır. H_0 model anlamsızdır hipotezi red edilir. Bir sonraki aşama olan bağımsız değişken anlamlılığı tespiti aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.40: Model 4 anlamlılık tablosu 2

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
Sabit (Kesim Noktası)	0,010	0,216		0,004	0,996
Personel Uzmanlığı	0,281	0,033	0,382	8,526	0,000
Personel Etkileşimi	0,097	0,032	0,121	3,064	0,002
Katılım bankasına güven	0,363	0,056	0,293	6,452	0,000
Katılım Bankasının Niteliği	0,165	0,045	0,148	3,665	0,000

Tablo 3.40’da görülen B ve Sig değerine göre aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir.

- Personel Uzmanlığı bağımsız değişkeni Müşteri sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{3B} :Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Personel Etkileşimi bağımsız değişkeni Müşteri sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı H_{3D} :Müşterilerin katılım bankası personelinin etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılım Bankasına Güven bağımsız değişkeni Müşteri sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{4A}**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılım Bankasının Niteliğinin Önemi bağımsız değişkeni Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bundan dolayı **H_{4c}**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.41: Model 4 korelasyon tablosu

		Müşteri Sadakati	Personel Uzmanlığı	Personel Etkileşimi	Bankaya Güven	Bankanın Niteliği
Korelasyon	Müşteri Sadakati	1,000	0,591	0,272	0,562	0,365
	Personel Uzmanlığı	0,591	1,000	0,123	0,522	0,280
	Personel Etkileşimi	0,272	0,123	1,000	0,234	0,237
	Katılım bankasına güven	0,562	0,522	0,234	1,000	0,278
	Katılım Bankasının Niteliği	0,365	0,280	0,237	0,278	1,000
Anlamlılık	Müşteri Sadakati		0,000	0,000	0,000	0,000
	Personel Uzmanlığı	0,000		0,009	0,000	0,000
	Personel Etkileşimi	0,000	0,009		0,000	0,000
	Katılım bankasına güven	0,000	0,000	0,000		0,000
	Katılım Bankasının Niteliği	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 3.41’de görülen korelasyon değerlerine göre;

- Personel Uzmanlığı ile Müşteri Sadakati arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.
- Personel Etkileşimi ile Müşteri Sadakati arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.
- Katılım Bankasına Güven ile Müşteri Sadakati arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.
- ‘‘Katılım Bankasının Niteliği’’ ile ‘‘Müşteri Sadakati’’ arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.43: Model 4 tolerans değerleri sonuç tablosu

B için %95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
-0,424	0,426					
0,216	0,346	0,591	0,406	0,321	0,707	1,414
0,035	0,160	0,272	0,158	0,115	0,912	1,096
0,253	0,474	0,562	0,319	0,243	0,688	1,454
0,076	0,253	0,365	0,188	0,138	0,867	1,154

Tablo 3.43’de görülen Kısmi Korelasyon değerlerine göre tüm diğer değişkenler sabit tutulduğunda müşteri sadakatine etki eden ilişki seviyeleri Personel Uzmanlığı, Katılım Bankasına Güven, Katılım Bankasının Niteliği, Personel Etkileşimi olarak yüksek ilişkiden zayıf ilişkiye doğru sıralanabilir. Ayrıca Tolerance değerleri 0.5 den yüksek olduğu için bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.42: Model 4 sonuç tablosu

Hipotez	Korelasyon	F Testi Sonuçları		Regresyon Analizi β	
		F Değeri	Anlamlılık (p)	t	Anlamlılık (p)
H_{3B} - Personel Uzmanlığı	0,591	84,132	0,000	8,526	0,000
H_{3D} - Personel Etkileşimi	0,272	84,132	0,000	3,064	0,000
H_{4A} - Katılım bankasına Güven	0,562	84,132	0,000	6,452	0,000
H_{4C} - Katılım Bankasının Niteliği	0,365	84,132	0,000	3,665	0,003

Tablo 3.42’de Model 4 analiz sonuçlarına göre; Personel uzmanlığı müşteri sadakati oluşumunda 0,591 korelasyon değeri ile diğer değişkenlere göre en güçlü pozitif yönlü ilişki gücüne sahiptir. Katılım bankasına güven, müşteri sadakatinde 0,562 korelasyon değeri ile pozitif yönlü ilişki gücüne sahiptir. Katılım bankasının niteliği, müşteri sadakatinde 0,365 korelasyon değeri pozitif yönlü ilişki gücüne sahiptir. Personel etkileşimi, müşteri sadakatine 0,272 korelasyon değeri ile pozitif yönlü en zayıf seviyeli ilişki gücüne sahiptir. Bulgulara göre; müşteri sadakatinde en güçlü ilişki personel uzmanlığına bağlı iken en zayıf ilişki personel etkileşimidir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ

Katılım bankacılığına yönelik yürütülen çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde araştırma kapsamında yer alan Model 1 başlığı ile katılımcıların, katılım bankası personeline yönelik ve bankaya yönelik tutumlarının memnuniyetleri üzerine etkileri incelenmiştir.

Katılımcıların, katılım bankası personeline yönelik tutumlarının katılım bankasına olan memnuniyetlerini açıklama gücüne sahip olduğu ve katılımcıların banka personeline yönelik tutumlarının artışının memnuniyetlerinde de belirli oranda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti oluşumunda bankaya yönelik tutum değişkeninin personele yönelik tutuma göre daha yüksek etki gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Personele yönelik tutum boyutu çalışma kapsamında, personele yönelik güven, personelin uzmanlığı, personel ile iletişim sağlanabilme süreci, içsel pazarlama çerçevesinde incelenen personel etkileşimi noktalarında değerlendirilmiştir. Literatürde de ortaya konulduğu üzere çeşitli sektörlerde rekabet eden çeşitli sayıda ve ölçekteki işletmeler etkili rekabet stratejileri geliştirebilmek ve rekabette öne çıkabilmek adına müşterileri ile kalıcı ilişkilerin geliştirmeleri ve bu ilişkilerin uzun süreli devamlılığı sağlamaları işletmelerin mevcudiyetlerinin devamlılığı açısından gereklidir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel çatısı da işletmelerin, markaların, kurumların müşterileri ile sürdürecekleri kalıcı ilişkilerin sağlanmasına ve bununla birlikte müşteri güveninin oluşturulmasına bağlıdır. Güven ögesinin müşteri temelinde sağlanabilmesi müşteri bağlılığının yaratılmasında da temel bileşen olarak kabul edilmektedir (Nguyen,

Leclere ve LeBlanc 2013: 96). İş faaliyetlerinin ve ilişkilerin doğru, etkin ve kesintisiz yürütülebilmesinin önemli ögesi olan güven iş süreçlerinin yönetiminde de temel dayanak (Rich 2000: 173) olarak kabul edilmektedir. Güven, etkili bir iletişim süreci içinde taraflardan karşılıklı olarak birbirlerine, bir tarafın diğer tarafa olan güvenme arzusu (Moorman, Zaltman ve Deshpande 1992: 314) olarak belirtilmektedir. Güven ögesi ile birlikte ayrıca katılım bankacılığı sektöründe personelin konu hakkında uzmanlığının olunması hem sektör hem de müşteri tarafında bilgiye ve deneyimlere dayanarak gelişen, kişisel yeteneklerin de değerlendirmelere katılabileceği iş sürecidir. Uzmanlığın müşteri tarafına aktarımında bahsi geçen güven ve iletişim konularının değeri büyük yer teşkil eder.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler ve çalışma özelinde katılım bankacılığı sektörü, personeline yönelik yatırımlarını oluştururken, ilişkisel pazarlama sürecinde ilgili personelin müşteri memnuniyeti sağlama yönünde, araştırma kapsamında elde edilen veriler ile de desteklendiği üzere, olumlu etkilerinin olduğunu göz önünde bulundurmaları ve bu kapsamda personele yönelik uygulamalara öncelik tanımları önerilmektedir. Katılım bankacılığı sektöründe personelin müşteri ile doğrudan iletişim kurabilme yeteneğine ve olanağına sahip olması müşterilerin gözünde, bir anlamda, ilgili personelin aynı zamanda *kurumun kendisi* olarak algılanması olarak düşünülmektedir. Bu konunun kurumsal hassasiyeti de göz önünde bulundurulduğunda personele yönelik iç ve dış eğitimler, kariyer planlaması, personelin memnuniyetinin sağlanması, görev tanımlarının açıklıkla yapılandırılması, personelin iş faaliyetleri ve sonuçları hakkında bilgilendirme raporlarının kendilerine sunulması vb. uygulamalar personeli olumlu yönde etkileyeceği düşünülen iş faaliyetleri ve süreçleri olarak düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin ve süreçlerin yöneticiler tarafından dikkate alınması ve doğru yönetilmesiyle müşteri memnuniyetinin olumlu yönde geliştirileceği düşünülmektedir.

Personele yönelik yürütülecek çeşitli olumlu motive edici uygulamaların ve süreçlerin kurumsallaştırılarak uygulanması, müşteri memnuniyetinin artırılması için katılım bankacılığı sektörü yöneticilerine araştırma bulgularına istinaden önerilmektedir.

Katılımcıların katılım bankasına, kurumun kendisine yönelik tutumlarının da memnuniyetlerini açıklama gücüne sahip olduğu ve katılımcıların bankaya yönelik tutumları artış gösterdiğinde müşteri memnuniyetinin de belirli oranda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak tüm işletmelerin çalışma çerçevesinde katılım bankacılığı sektörünün müşteriler nezdinde kurumsal niteliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkileri olduğu, kurumların yönettiği hizmet süreçlerinin hizmet sundukları taraflara, ister endüstriyel pazar olsun ister nihai tüketici pazarı olsun, ihtiyaç duydukları faydaları, değerleri elde etmelerinde hizmetin kullanımın sağlanmasında, hizmetin kullanıma hazır edilmesinde ve kullanıma sunulduğunda önemli faaliyetleri (Kotler 2001: 291) plan, program ve disiplin içinde yürütmeleri gerekmektedir. Katılım bankacılığı iş ve hizmet niteliği açısından faizsiz bankacılık uygulaması ile konvansiyonel bankacılık faaliyetlerinden ayrıldığı bu niteliğinin iş ve ürün geliştirme stratejilerinde temel dayanak noktası olduğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında bankaya yönelik tutumun değerlendirildiği hizmet kalitesi, bankanın niteliği, kuruma duyulan güven basamaklarının müşterilerin memnuniyetlerinde olumlu yönde etkili olması sonucu kurumların bu konuda yoğun derecede hassas ve etkili çalışmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kurumların, ilgili nitelikler temelinde pazarlama stratejileri oluşturmaları, kurumlarına karşı geliştirilen tutumun müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin oluşacağı bilgisine istinaden kurumsal uygulamalarına özellikle hizmet kalitesi ve sağlanan güvenin artırılması yönlerinde destekleyici çalışmalarda bulunmaları çalışmanın bir diğer önerisi olarak sunulmaktadır.

Araştırma modeli iki çerçevesinde katılımcıların personele ve bankaya yönelik tutumlarının müşteri sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın personele yönelik tutum ve bankaya yönelik tutum değişkenlerinin müşterilerin sadakati üzerine yönelik elde edilen bulgularında, personele yönelik ve katılım bankasına yönelik tutumun müşterilerin sadakatlerini anlamlı biçimde açıklama yönünde güce sahip olduğu; müşterilerin katılım bankası personeline ve katılım bankasına yönelik tutumlarının ayrı ayrı katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkilediği; hem personele yönelik tutum ile müşteri sadakati arasında hem de bankaya yönelik tutum ile müşteri sadakati arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu; personele yönelik tutumda artış olduğunda müşteri

sadakatinin de arttığı, bankaya yönelik tutumda artış olduğunda da müşteri sadakatının arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

1900lü yılların başından itibaren çalışılmaya başlanan müşteri sadakati konusunun müşterilerin elde ettikleri, deneyimledikleri ürünleri yeniden satın almalarında olumlu yönde etkilerinin olduğu ve müşterilerin kurumlara, işletmelere karşı oluşturdukları olumlu tutumlardan (Selvi ve Ercan 2006: 162) oluştuğu belirtilmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin istek, ihtiyaç ve/veya beklentisini karşılayabilecek alternatiflerin bulunduğu ortamda, belirli bir işletmeye hissettiği yakınlık, bağlılık isteği olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakatinde, diğer bir ifade ile müşteri bağlılığında, genel olarak ürün ve/ veya markayı deneyimlemiş müşteri gruplarının düzenlilik ve süreklilik içinde işletme ve/ veya markayı tercih etme niyetini taşıması (Kim ve Yoon 2004: 757; Mucuk 2012: 14) söz konusudur. Çeşitli araştırmalar da müşteri bağlılığının, sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtmektedir (Vinerean vd, 2013: 468).

Çalışma içinde değerlendirilen personel yönelik tutumun ve bankaya yönelik tutumun müşteri sadakati üzerine etkileri tutum açısından incelenmiş ve araştırmada tutumsal yön ile sadakatin birbiri ile olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bhatnagar, Syed ve Mishra (2017: 218)'in de belirttiği üzere güven, hizmet kalitesi, hizmetin kullanılabilirliği ve memnuniyet ögelerinin tutumlarda önemli öğelerdir ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü modelinde de ayrı personele duyulan güven, personelin uzmanlığı, personelin iletişimi, personel etkileşimi, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankası hizmet kalitesi, katılım bankası niteliği bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak da personel uzmanlığı, katılım bankasına olan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi ve katılım bankasının niteliği başlıklarında yer alan değerlere ait hipotezler kabul edilmiş ve müşterilerin bu başlıklara duydukları olumlu duyguların katılım bankasına olan memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle katılım bankası hizmet kalitesi bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile

0,656 korelasyon değeri ile en güçlü ilişkili değişken olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede katılım bankacılığı hizmeti sunan işletmelerin sadece katılım bankacılığı niteliğinin temeli olan faizsiz bankacılık dayanağına göre hizmet stratejileri geliştirmemeleri bu temel alan ile birlikte mutlaka çözüm odaklı hizmetlere, teknolojik alt yapı yatırımlarına, müşterilerin finansal hizmetlerini kolaylaştıracak faaliyetlere ve bankaların fiziki olanaklarının yine müşterilerin finansal hizmetler elde ederken onlara kolaylık ve rahatlıklar sağlayacak yeniliklere açık olmaları önerilmektedir. Teknolojik alt yapı sağlanan her basamakta müşterilerin ilgili konularda hem bilgilendirilmeleri hem de kullanmalarına yönelik desteklerde bulunulması önerilmektedir. İhtiyaç duyulduğu anda finansal işlemlerde sorunlarına destek arayan müşterinin olası sorunlarına yönelik çözümlerin alternatifler çerçevesinde sunulması diğer bir öneridir. Finansal bankacılık hizmetlerinin destekleyici kolaylaştırıcıları arasında sunulan bankanın fiziki olanakları ışıklandırma, ses, koku, oturma düzeni, dinlenme, ibadet alanları sağlanması, teknolojik bilgi terminalleri vb. hizmetlerin de şube mağaza atmosferi düzeninde önemle üzerinde durulması gereken noktalar olduğuna dikkat edilmeli ve banka şubesinin mağaza atmosferinin, fiziki olanakların hizmet kalitesi başlığında değerlendirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın dördüncü modelinde, ki ilgili model araştırmanın son modelidir, ayrı ayrı personele duyulan güven, personelin uzmanlığı, personelin iletişimi, personel etkileşimi, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankası hizmet kalitesi, katılım bankası niteliği bağımsız değişkenlerinin müşteri sadakati bağımlı değişkenine etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak da araştırma kapsamında H_{3A}: Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi, H_{3C}:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi ve H_{4B}:Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi red edilmiştir.

H_{3B}:Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi, H_{3D}:Müşterilerin katılım bankası personelinin etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan

sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi, H_{4A}:Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi ve H_{4C}:Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri sadakatine etki eden ilişki seviyeleri de en yüksek personel uzmanlığı olmak üzere sırasıyla katılım bankasına güven, katılım bankasının niteliği, personel etkileşimi olarak yüksek ilişkiden zayıf ilişkiye doğru sıralanmıştır. Personel uzmanlığının müşteri sadakati oluşumunda 0,591 korelasyon değeri ile diğer değişkenlere göre en güçlü pozitif yönlü ilişki gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılım bankasına güven, müşteri sadakatinde 0,562 korelasyon değeri ile pozitif yönlü ilişki gücüne sahip çıkmıştır. Katılım bankasının niteliği, müşteri sadakatinde 0,365 korelasyon değeri pozitif yönlü ilişki gücüne sahip çıkmıştır ancak belirtmek gerekir ki diğer iki değişkene göre değer daha düşüktür. Personel etkileşimi, müşteri sadakatine 0,272 korelasyon değeri ile pozitif yönlü ve en zayıf seviyeli ilişki gücüne sahip olarak belirlenmiştir. Bulgulara göre; müşteri sadakatinde en güçlü ilişki personel uzmanlığına bağlıdır onu en yakından takip eden değişken de katılım bankasına olan güven olarak belirlenmiştir.

Katılım bankacılığı sektöründe finansal faaliyetlerin tüm aşamalarının kıymetli evrak ve kıymetli iş niteliğinde olması her bir faaliyetin hem müşteri nezdinde hem de kurum tarafında hukuki ve finansal sonuçlar doğurması personelin uzmanlığının, yetkinliğinin, bilgi sahibi olmasının ve bilgiyi aktarabilme yeticinin, gücünün değerliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Personel, bankacılık faaliyetlerinde sadece ön ofis çalışanı olarak algılanmamalı bilgi, yetkinlik, deneyim ve iletişim süreci ile kurumun maddi ve manevi tüm sorumluluğunu ve faaliyetlerini müşterilere aktaran tarafı oluşturmaktadır. Katılım bankalarının personelin uzmanlığının artırılması yönünde iç ve dış eğitimlere, kişisel gelişim faaliyetlerine, ürün, marka ve kurum bilgilendirme uygulamalarına önem vermeleri ve personel kariyer planlama stratejileri yön verirken personel uzmanlığının bu çerçevede değerlendirilmesi önerilmektedir.

Katılım bankası niteliği çerçevesinde ele alınan faizsiz bankacılık uygulamaları müşteri memnuniyetinde değil ancak müşteri sadakati üzerinde diğer önemli bir değişken olarak tespit edilmiştir. Katılım bankalarının ilişkişel pazarlama uygulamalarını temelinde sadık müşterilerini kendi içlerinde basamaklara ayırmaları ve her bir kategorideki sadık müşterilerin sadakatlerinin detaylı olarak analiz edilmesi ile müşteri ömür boyu değer haritalarının oluşturulması araştırma sonuçlarına yönelik elde edilen bilgilere istinaden öneri olarak sunulmaktadır. Müşteri sadakatinde ilişkişel pazarlamanın etkisinin yüksek olduğu çalışmanın literatüründe de detaylı iletmiştir. Genel olarak ilişkişel pazarlama önermelerine göre müşteri ile duygusal ve güçlü bağlar kurarak müşteri sadakati oluşturulması gerekir.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin öncelikli olarak katılım bankacılığı literatür çalışmalarına, sektörde yer alan banka yöneticilerine, gelecekte daha da büyümesi beklenen katılım bankacılığı sektörüne faydalı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- Abduh, Muhammed ve Mohd, Azmi Omar (2012). "İslamic Banking and Economic Growth: The Indonesian Experience". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5(1): 35-47.
- Adian, Sam (2016). *The Theory of Islamic Economic System. Knowledge base Research For Natural Economics*. Hong Kong.
- Adil Mohd , Ghaswyneh Odai Falah Mohammad ve Albkour, Alaa Musallam (2013). "Servqual and Servperf: A Review of Measures in Services Marketing Research". *Global Journal of Management and Business Research Marketing* 13 (6):65-76.
- Ahrholdt, Dennis C., Gudergan Siegfried P. ve Ringle, Christian M. (2016). "Enchancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction and Service Quality". *Journal of Travel Research* 56 (4): 436-450.
- Aktan, Coşkun Can ve Çoban, Hilmi (2008)." Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 2008(1): 1-9.
- Aktepe, İshak Emin (2012). *İslam Hukuku Çerçevesinde Finansman ve Bankacılık*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ali, Muhammad ve Raza, Syed Ali (2015). " Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan : The Modified Servqual Model". *Total Quality Management & Business Excellence* 28(5-6): 1-15.
- Apaydın, H.Yunus (2001). *Karz*. Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi Yayınları.
- Arslan, F.Müge ve Bakır, N.Ozan (2010). "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 28(1): 227-259.

- Arabacı, Hakan(2015). *Türk Katılım Bankacılığında Fon Kullandırma Yöntemleri*. Yüksek Lisans Basılmamaış Dönem Projesi . Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arlı, Erdal (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 13(1)*: 61-76.
- Arnott, David C (2007).“Trust-Current Thinking and Future Research”. *European Journal of Marketing. 41(9/10)*: 981-987.
- Atalık, Özlem (2005). "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi 7*:1-12.
- Bain&Company,Inc (2010). *Customer Loyalty in Retail Banking Nort America 2010*.
- Banar, Kerim ve Ekergil, Vedat (2010)."Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10 (1)*: 39-60.
- Barutçu, Süleyman (2005). "Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 1(14)*: 4-13.
- Bayuk, M. Nedim (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*. Doktora Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, Nedim ve Küçük, Ferit (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 22(1)*: 285-292.
- Berry, L.Leonard (2002). " Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 And 2000". *Journal Of Relationship Marketing 1(1)*: 59-78.

- Bhatnagar Shakti Bodh ,Syed Asif Ali ve Mishra Jitendra Kumar (2017)." Identifying Customer Loyalty Supporting Factors in the Retail Banking Context: An Empirical Examination". *Journal of Relationship Marketing* 16(3): 197-225.
- Biçer, Gülkibar ve Düztepe, Şerafettin (2003). "Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi* 1(2): 13-20.
- Bolay, Hüzeyme Cahide (1991). "Türk Bankacılık Tarihi". *Türkiye Bankalar Birliği Yayını* 5: 48-62.
- Burnett, K. (2001). *Key Customer Relationship Management*. Great Britain : Pearson Education Limited.
- Bülbül, Sadık (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Projesi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bylthe, Jim (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Çev. Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Can, Halil (1992). *Organizasyon ve Yönetim*. İstanbul : Adım Yayınları.
- Can, Polat (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(1): 63-83.
- Cao, Huanhuan vd (2013)." A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance". *Journal of Service Management* 24(2): 170-190.
- Cebeci, İpek ve Çabuk, Zeynep (2016)." Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun'da Bir Araştırma". *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 8(14): 57-66.
- Copeland, T Melvin (1923)."Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review* 1(3): 282-289.

- Cohen, Tova (2014). "Relationship Marketing". *Touro Accounting & Business Journal*.
- Conway, Tony ve Jonathan S. Swift (2000). "International Relationship Marketing-The Importance of Psychic Distanece". *European Journal of Marketing* 34(11/12): 1391-1414.
- Çabuk, Serap ve Demirci Orel, Fatma (2008). "Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1): 103-116.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat ve Gelibolu, Levent (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (1):429-446.
- Çoban, Suzan (2007). "İç Müşterilerin Tatmini ve İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Kayseri Süpermarketlerinde Bir Uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 7(14): 206-218.
- Coşkun, Alper (2008). *Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daft, Richard L (2000). *Management*. Orlando: The Dryden Press Yayınları.
- Daft, Richard L (2010). *Organization Theory and Design*. South-Western: Cengage Learning Yayınları.
- Dejen, Michael ve Sekandary, Hamed (2008). University of Fribourg Informatics Department Seminar in Electronic Customer Relationship Management.
- DeLozier, M.Wayne (1976). *The Marketing Communications Process*. NewYork: McGraw-Hill Book Company Yayınları.
- Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. B. Gülfidan. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Döndüren, Hamdi (1992). *İslam Ekonomisinde Faiz ve Finans Kaynakları. İslam Ekonomisinde Finansman Meseleleri*. İstanbul: Ensar Neşriyat Yayınları.
- Duffy, Dennis (2003). "Internal and External Factors Which Affect Customers Loyalty". *Journal of Customer Marketing*. 20(5): 480-485.
- Dumitrescu Luigi, Tichindelean Mihai ve Vinerean Simona (2013). "Using Factor Analtsis in Relationship Marketing". *Procedia Economics and Finance* 6(1): 466-475.
- Dülgeroğlu, İsmail ve Kurtuldu, Günay (2017). "Türkiye Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Numara Taşıma Yönetmeliğinin Uygulamaya Geçmesinden Sonra Değiştirme Maliyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi". *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28(1):183-194.
- Ekinci, M.B (2008). *Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul: Vimeks Yayınları.
- Esterik, Pauline W.J ve Raaij, Plasmeijer Williem Frederik(2017). "Banking System Trust,Bank Trust and Bank Loyalty".*International Journal of Bank Marketing* 35(1): 97-111.
- Erdoğan, Zafer (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayınları.
- Erondu, Emmanuel (2002). "The Concept and Application of Managerial Competence in Developed and Developing Economies : A Two Country Analysis". *Journal of African Business* 3(2):59-84.
- Ergün, Zührem (2013). "İçsel Pazarlama Uygulamalarının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırılması". *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(25) : 223-247.
- Eskici, Mustafa Mürsel (2007). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gawel, Joseph E (1997)." Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's hierarchy of needs". *Practical Assessment, Research ve Evaluation* 5(11): 1-3.
- Gong, Taeshik ve Yi, Younjae (2018)." The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Five Asian Countries". *Psychology and Marketing* 35(6):427-442.
- Gordon, Lan (1998). *Relationship Marketing*. Etobicoke: John Wiley and Sons Yayınları.
- Gökalp, Nuri (2003). " Ekonomide Güven Faktörü". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 10(2):163-174.
- Gökçe, Orhan (2002). *İletişim Bilimine Giriş - İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. 4.Basım. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Grönroos, Christian (1995). "Relationship Marketing: The Strategy Continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 252-253.
- Grönroos, Christian (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". *Management Decision* 34(3): 5-14.
- Grundmann, Reiner (2017). "The Problem of Expertise in Knowledge Societies". *Minerva A Review of Science, Learning and Policy* 55(1): 25- 48.
- Gummesson, Evert (1991). "Truths and Myths in Service Quality". *International Journal of Service Industry Management* 2(3): 7-16.
- Gummesson, Evert (2002). "Relationship Marketing in the New Economy". *Journal of Relationship Marketing* 1(1): 37-57.
- Hunt, Shelby , Arnett, Dennis B ve Madhavaram, Sreedhar (2006). " The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory". *Journal of Business ve Industrial Marketing* 21(2): 72-87.

- İlter , Burcu ve Gökmen, Habil (2009). " Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme : İzmir İli Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11(1)*: 1-32.
- Izogo, Ernest Emeka (2017)." Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment". *The TQM Journal 29(1)*: 19-36.
- James, Tammy ve Cinelli, Bethann (2003). " Exploring Gender Based Communications Styles". *Journal of School Health 73(1)*: 41-42.
- Karaçor, Süleyman ve Şahin, Ali (2004). "Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi 4(8)*: 96-117.
- Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Betan Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kırdar, Yalçın ve Demir, Filiz Otay (2007)."Müşteri ilişkileri Yönetimi: CRM". *Review of social Economic & Business Studies 7(8)*: 293-308.
- Kim, Hee-Su ve Yoon, Choong-Han (2004). " Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in The Korean Mobile Telephony Market". *Telecommunications Policy 28(9-10)*: 751-765.
- Kiseleva, Elena vd, (2016)." The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity". *International Review of Management and Marketing 6(6)*: 95-103
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Eighth Edition Prentice- Hall Inc Yayınları.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Yayınları.

- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Yayınları.
- Koutsathanassi, Eleni, Nancy, Bouranta ve Psomas, Evangelos (2017). "Examining The Relationships Among Service Features, Customer Loyalty and Switching Barriers in the Greek Banking Sector". *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(3-4): 425-440.
- Kula, Sedat ve Çakar, Bekir (2015). " Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 6(12):191-210.
- Malley, Lisa ve Prothero, Andrea (2004). "Beyond the Frills of Relationship Marketing". *Journal of Business Research* 57(11): 1286-1294.
- Marimuthu, Maran, Chan, Wai Jing, Lim, Phei Gie, Low, Pey Mun ve Tan, Yew Ping (2010). " *Islamic Banking: Selection Criteria and Implications*". *Global Journal of Human Social Science* 10(4:1): 52-62.
- Mayer, C. Roger, James, Davis H. ve Schoorman, F. Davis (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review* 20(3):709- 734.
- McAllister, Daniel J. (1995). "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *The Academy of Management Journal* 38(1): 24-59.
- McClelland, David C. (1973). "Testing For Competence Rather Than For Intelligence". *American Psychologist* 28(1): 1-14.
- Moorman Christine, Gerald Zaltman ve Rohit Deshpande (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research* 29(3): 314-328.
- Morgan, Robert M ve Hunt, Shelby D (1994). "Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nakıboğlu, Mehmet Ali Burak (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nam, Selçuk (2009). *Pazarlamanın Değişen Yüzü ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İDÖ Yayınları.
- Narayandas, Das (2005). "Building Loyalty in Business Markets". *Harvard Business Review* 83(9) : 131-160.
- Nguyen Nha, Leclere Andre ve LeBlanc Gaston (2013). "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty". *Journal of Service Science and Management* 6(1): 96-109.
- Odabaşı, Yavuz (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Y . Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, H. Şaduman (2005). "Interest- Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria". *Journal of Economic Cooperation* 26(4): 51-86.
- Oskay, Ünsal (2005). *İletişimin ABC'si* . İstanbul : Der Yayınları
- Oskay, Ünsal (1973). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oyman, Mine (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi". *Kurgu Dergisi* 19 (1): 169-185.

- Öçal, Tezer ve Faruk, Çolak (1998). *Para- Banka*. Ankara: İmge Yayınları.
- Özen Ercan , Akarbulut Kenan ve Şenyıldızı Leyla (2016). "Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği". *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* 2(4):1-19.
- Özgen, Pelin ve Şimşek, Güneş (2015)."İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri Üzerine Ampirik Bir Analiz". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(41): 1269-1275.
- Özsoy, M.Şerafettin (2012). *Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığına Giriş*. Kuveyt Türk Yayınları.
- Özsoy, İsmail (2012)." Türkiye de Katılım Bankacılığı". www.tkbb.org.tr. 22.09.2018' de erişildi.
- Parasız, İlker (2000). *Para-Banka ve Finansal Piyasalar*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Parlakkaya, Raif ve Çürük, Suna Akten (2011). " Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği". *Ege Akademik Bakış* 11(3): 397- 405.
- Payne, Adrian ve Frow, Pennie (2017)." Relationship Marketing: Looking Back Wards Towards The Future". *Journal Of Services Marketing* 31(1): 11-15.
- Pehlivan, Pınar (2016). " Türkiyede Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16(31): 296-324.
- Pelenk, Aybike (2010). *Güven Kavramı: Sivil Toplum Örgütleri, Medya, Hükümet ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petrof, John V (1998)." Relationship Marketing the Emperor in Used Clothes". *Business Horizons* 41(2): 79-82.

- Prasad, Hari ve Prasad, Bhavani (2017). " Service Quality and Customers' Satisfaction in HDFC Bank(A Study of Selected Private Rural Banks in Karimnagar District of Telangana State)". *Pacific Business Review International* 9(11): 55-66.
- Reichheld, Frederik ve Sasser, Charles (1990). " Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review* 68(5):105-111.
- Reichheld, Frederick F (1993)."Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review* 71(2): 64-73.
- Rich, Michael K (2000). "The Direction of Marketing Relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing* 15(2/3): 170-191.
- Rosender, Arlyn Custer (1989). *The Quest for Quality in Services*. Quality Yayınları.
- Ruyter, Ko De ve Bloemer, Josee (1998). "Customer Loyalty in Extended Service Settings The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood". *International Journal of Service Industry Management* 10(3): 320-336.
- Sarı, Betül (2010). *Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi, Murat Selim ve Ercan, Fatih (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15): 159-189.
- Selvi, M. Selim (2007). *İlişkisel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayınları.
- Suh, Bomil ve Han, Ingoo (2002). "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications* 1(3-4): 247-263.
- Sümer, Gökhan ve Onan, Fatih (2015). "Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(3): 296-308.

- Şahin, Kemal (2013). "Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Çalışma". *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1): 34-48.
- Şişman, Mehmet (1994). *Örgüt Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabrani Miraz, Amin Muslim ve Nizam Ahmad (2018)." Trust, Commitment, Customer İntimacy and Customer Loyalty in Islamic banking relationships". *International Journal of Bank Marketing* 36(5):823-848.
- Tan, Ahmet (2004). "Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini". *Pazarlama Dünyası Dergisi* 5: 35-38.
- Taşkın Çağatan , Akat Ömer ve Erol, Züheyla (2010)."Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(3) : 11-22.
- Tekinalp, Ünal (2009). *Banka Hukukunun Esasları*. İstanbul : Vedat Yayınları.
- Tkbb (2015): Katılım Bankacılığında Algı. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Tkbb (2017) : 2017 Sektör Raporu. Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Tunç, Hüseyin (2010). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. Nesil Yayınları.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2013) .Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, Mithat M (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 4(4): 44-57.
- Wirtz, Jochen (2018). *Winning in Service Markets: Vol 10 Managing Customer Relationships and Building Loyalty*. USA: WS Professional Published.
- Wolak Russell ,Kalafatis Stavros ve Harris Patricia (1998). " An Investigation Into Four Characteristics of Servics". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 3(1): 22-43.

- Yazıcı, Resul (2016). "Finansal Krizlerin Önlenmesinde Katılım Bankacılığı Sisteminin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme". *Sakarya İktisat Dergisi* 5(1): 59-82.
- Yehuda, Nachman Ben (2018). *Betrayal and Treason Violations Of Trust and Loyalty*. USA: Routledge Published.
- Yurdakul, Müberra ve Dalkılıç, Nilüfer (2006). "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16 : 255-270.
- Yüksel, Berrin (1997). "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü". *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 3(1): 437-462.
- Zeithaml, Valarie A, Parasurman A ve Berry Leonard L (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Yayınları.
- Zengin, Burhanettin ve Ulama, Şevki (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Beta Yayınları.
- Zineldin, Mosad (2000). "Beyond Relationship Marketing: TechnologicalshipMarketing". *Marketing Intelligence and Planning* 18(1): 9-23.



EKLER

EK 1



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Enes KOÇOĞLU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme ABD

Sayın **Enes KOÇOĞLU**,

"İlişkisel Pazarlama Öğelerinin Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin Ölçülmesi" İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/62) kurulumuzun 26.02.2019 tarihli ve 2019/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet BRYİÇİT (Üye)


Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


Av. Zuhâl DEMİRCİ (Üye)