

## İLİŞKİSEL PAZARLAMADA REKABETİN BAŞARI ANAHTARI: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ<sup>1</sup>

Enes KOÇOĞLU<sup>2</sup>

Süreyya KARSU<sup>3</sup>

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU<sup>4</sup>

### ÖZ

Faizsiz bankacılık veya İslam bankacılığı isimleriyle 1960lardan beri dünyada faaliyetlerine başlayan katılım bankaları, Türkiye’de, Özel Finans Kurumu adıyla 1985’de kurulmuş; 2006’da Katılım Bankası ismini almıştır. Türkiye’de altı adet katılım bankası bulunur, bunların üç adedi kamuya, üç adedi de özel sektöre aittir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020a). Bankacılık sektörünü yakından ilgilendiren ve Gummerson (1997) tarafından ilişkiler, ağlar, etkileşimler bütünü bağlamında değerlendirilen ilişkisel pazarlama müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değerlerin uzun vadeli ilişkilerle sunulması, müşterilerin elde tutulması çabalarına dayanır. Çalışmanın amacı, katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğelerinden güven, uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek; pazarlama literatürüne, araştırma özelinde katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlamaktır. Türkiye’de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun’daki dört şubesinin 373 müşterisi ile gerçekleştirilen araştırma, nicel yöntemlerden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Veri, yüz yüze anket ile toplanarak SPSS programında çoklu regresyon analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada banka personelinin uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi ve katılım bankasının niteliği değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, İslami Bankacılık, Faizsiz Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Nicel Araştırma

---

<sup>1</sup>Çalışma, Enes Koçoğlu’nun BAİBÜ SBE’ de kabul edilen *Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yönünden İlişkisel Pazarlama Öğeleri* isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Kurumsal Portföy Yönetmeni, Türkiye Emlak Katılım Bankası, enes-kocoglu@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7137-5323

<sup>3</sup>Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, karsu\_s@ibu.edu.tr, Orcid:0000-0002-2724-7420

<sup>4</sup>Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, velioglu\_m@ibu.edu.tr, Orcid:0000-0002-8238-9480

## THE KEY OF SUCCESS IN COMPETITIONON RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER SATISFACTION

### ABSTRACT

Participation banks start to operate in the world since the 1960s within the framework of interest-free banking and/or Islamic banking concepts. In 1985, was established on the behalf of Special Finance Institutions name. And after 2006, in Turkey, it takes the name of Participation Bank. There are six participation banks, three of which are owned by the public and three by the private sector (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020a). Relational marketing, which is closely related to the banking sector and evaluated in the context of relationships, networks and interactions by Gummerson (1997), is based on the efforts of long-term relationships and retaining customers. Purpose of the study is to examine the effects of trust, expertise, communication, service quality, among the relational marketing elements, on customer satisfaction in the participation banking sector; to contribute to the marketing literature, to the participation banking sector in terms of research. Research was conducted with 373 participants, who are the customers of a participation bank, 4 branches, placed in Samsun city. Turkey. Research is based on quantitative research as cause-and-effect type and the data was collected with face to face. It was analyzed by multiple regressions in the SPSS program. In the study, it was determined that the expertise of the bank personnel, the trust in the participation bank, the service quality of the participation bank and the quality of the participation bank positively affect the customer satisfaction.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Islamic Banking, Interest-Free Banking, Participation Banking, Quantitative Research.

## GİRİŞ

Bankacılık hizmetlerine erişimde neredeyse tüm bankaların birbirine benzer biçimde sunduğu kolaylıklar, bankaların birbirlerinden farklılaşma gösterdiği alanları ortaya koymalarını günümüzde daha da önemli hale getirmiştir.

Cong (2020) çalışmasında Vietnam'daki Avrupalı turistlerin ziyaretlerinden memnun olması sonrasında oluşabilecek etkileri araştırmış, turistlerin memnuniyetinin ziyaret ettikleri yeri tekrar ziyaret etmelerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Panditharathna, Bamber ve Khan (2020) Sri Lanka'da dört bankadan toplam 16 katılımcı ile inovasyona dayalı ilişkisel pazarlama algısı üzerine yürüttükleri çalışmada bankacıların yeniliğe ürün yeniliği, süreç yeniliği ve örgütsel yenilik boyutlarında güven duyduklarını; boyutların ilişkisel pazarlamanın gelişimini teşvik edeceğine yönelik fikirlerini ortaya koymuşlardır.İnovasyon odaklı pazarlama ürünü olarak mobil bankacılık uygulamaları son yıllarda müşteri memnuniyeti oluşumunda önemli görülmektedir.

Khatoon, Zhengliang ve Hussain (2020)'nin Katar'da elektronik bankacılık ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma etkisi üzerine yürüttükleri çalışmada, güvenlik, mahremiyet, güvenilirlik, verimlilik, iletişim ve geri bildirim öğelerinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerine güçlü ve pozitif yönlü etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Memnuniyet ve ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alınan bu çalışmada da memnuniyet ve ilişkisel pazarlama boyutları arasında ilişkilere ve ilişkilerin yönüne ve gücüne yer verilmiştir.

Son beş yıl içerisinde üç yeni kamu katılım bankası kurulması katılım bankacılığına olan yatırımların arttığını göstermektedir. Çalışmamızın sonuç ve önerileri, ülkemizde henüz bankacılık sektörü içinde aktif büyüklüğüne göre yüzde 7,1'lik pazar payına sahip katılım bankacılığı sektörünün (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020b) pazarlama faaliyetlerini geliştirmelerinde katkı sağlaması yönünden önem taşımaktadır.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve ARAŞTIRMA MODELİ

İlgili bölümde, katılım bankacılığı sektörünün dünyadaki gelişimi ve Türkiye'deki uygulamalarına yönelik sektörel bilgilere, ilişkisel pazarlama kavramı gelişimi ve ilişkisel pazarlama bileşenleri hakkında literatür taramasına ve araştırma amacının gerçekleşmesi yönünde araştırma sorularına, araştırma modeline ve model temelinde gelişen hipotezlere yer verilmiştir.

Piyasalarda ve literatürde, faizsiz bankacılık ve ya İslam bankacılığı olarak da isimlendirilen **katılım bankacılığı**, faaliyetlerinde temel prensip olarak faiz ilkesi yerine riskin taraflar arasında paylaşımı "*kâr ve zarar ortaklığı*" ilkesini temel alan bankacılık sistemidir. Finansman işletmesi olan katılım bankalarının dünyadaki ilk uygulaması, 1963 yılında Mısır'da Cemal Abdül Nasr tarafından kurulan MitGhamrSavingsBank'tir. 1974 yılında da çoğunluğunu Müslüman ve Arap ülkelerin oluşturduğu 22 fon sahibi hükümetler arası projeler için gelişim fonu hizmeti verme hedefiyle İslam

Kalkınma Bankası'nı (Islamic Development Bank – IDP) kurarak (Tok, 2009:25) katılım bankacılığının sistematik ve çağdaş yöntemlerle kurumsallaşmasına öncülük etmişlerdir. Türkiye'de 83/7506 Bakanlar Kurulu Kararı ile 1983'de özel finans kurumlarının kuruluşu onaylanmış, Özel Finans Kurumları, 1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanununa tabii tutulmaya başlanmış; 2005 yılında unvanları Katılım Bankası olarak değiştirilmiştir.

Türkiye'de katılım bankalarının kronolojik gelişimi, 1984'de Albaraka Türk Özel Finans Kurumu'na faaliyet izni verilmesiyle başlamıştır. Devamında, 1985'te, Albaraka Türk Özel Finans Kurumu ve Faisal Finans Kurumu faaliyetlerine başlamış, 1989'da Kuveyt Türk Özel Finans Kurumu, 1991'de Anadolu Özel Finans Kurumu, 1995'te İhlas Finans Kurumu, 1996'da Asya Özel Finans Kurumu kurulmuş; 2001 yılında İhlas Finans Kurumu'nun bankacılık ruhsatı iptal edilmiş, Faisal Finans Kurumu Family Finansa dönmüştür. 2005 yılında Anadolu Finans ile Family Finans birleşerek Türkiye Finans olmuştur. 2015'te ilk kamu katılım bankası Ziraat Katılım Bankası; 2016'da ikinci kamu katılım bankası Vakıf Katılım Bankası, 2019'da Türkiye Emlak Katılım Bankası üçüncü kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. 2020 yılı itibarıyla Türkiye'de altı katılım bankası vardır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020).

Katılım bankacılığının iş prensipleri faizsiz finansman tekniklerini temel alır. *Kâr ve zarar ortaklığı ve alım satım arasındaki fark* ilkeleri kapsamında örgütlenen katılım bankacılığı finansman yöntemleri; kâr ve zarar ortaklığı ilkesince mudaraba (emek-sermaye ortaklığı) ve müşaraka (sermaye-sermaye ortaklığı); alım-satım ve kiralama kapsamında kazanç temeline göre de murabaha (üretim finansmanı) ve icara (kiralama) yöntemlerinden oluşur (Tok, 2009:5-6). Ayrıca selem- selef (ileriye dönük satış) ve karz-ı hasen (ödünç verme) yöntemleri de fon kullandırma yöntemi olarak değerlendirilir.

Katılım bankacılığı, ticari ve sosyal hayatı kolaylaştıran kredi kartı, otomatik ödeme, çek, havale/EFT, teminat mektubu, dış ticaret işlemleri gibi *tüm bankacılık ürünleri* pazara sunarken, fon toplamada kâr ve zarara ortak olma koşulunu; fon temin ederken de ticarete veya iş ortaklığına katılım koşulunu temel alır. İş felsefesinde *dayanışma* motivasyonu bulunur. Katılım bankaları faaliyetlerinin önemli iş dinamiği de sistemin *belirli bir vade sonunda ne kadar kâr veya zarar edileceği hususunda taraflara herhangi bir taahhüt verilmeden fon toplanmasına* dayanmasıdır.

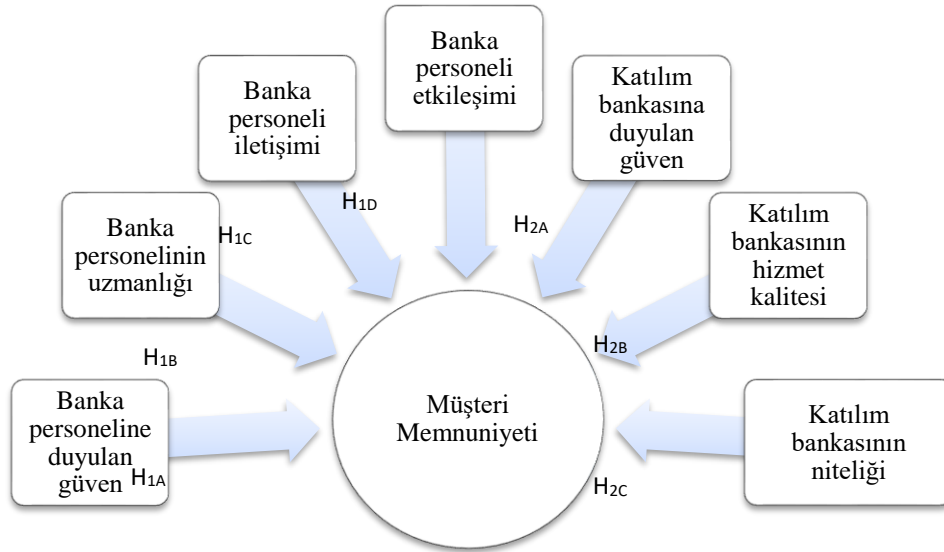
Katılım bankacılığı sisteminin, fon toplama ve yönetme faaliyetlerinin bankacılık sektöründe yapısal olarak katılım bankacılığının farklılaşmasını sağladığı düşünülmeyle birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi katılım bankacılığı sektöründe işin üretilmesinin ana ögesi müşterilerdir. Müşterilerin memnuniyetini yükseltmek ve müşteri beklentilerini kendi istekleri çerçevesinde karşılamak, işletme ve müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak stratejik rekabetin önemli yapı taşıdır. Erdoğan (2018:162) ilişki kavramının pazarlama alanında kullanılmasının 1970'lere dayandığını; Deniz ve

Kamer (2013:9) de işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerle pazarlama biliminde 1970'lerden itibaren batılı bilim insanlarının pazarlarda ilişkiler yaratma ve yönetme konularına ilgi gösterdiklerini ifade etmektedirler.

**İlişkisel pazarlama** ile ilgili önemli çalışmalar 1980'li yılların başlarında yapılmış ve ilgili dönemlerde iş ilişkilerine yönelik akademik ilginin olduğu ve pek çok farklı çalışmanın ortaya konduğu (Erdoğan, 2018:162) ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlama kavramı tanımına yönelik literatüre yapılan ilk katkıyı 1983 yılında Leonard L. Berry "ilişkisel pazarlama, çoklu hizmet sunan kuruluşlarda müşterileri işletmeye çekme, ilişkileri sürdürme ve müşteri ilişkilerini geliştirmedir" (Berry vd., 1983:25) ifadesiyle yapar. Müşteri ilişkilerinin oluşturulmasını ve bunların sürekliliğini sağlayan ilişkisel pazarlamanın amaçlarını işletmelerle müşteriler arasındaki bilgi paylaşımını, ilişkiyi en güçlü hale getirmek, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşteriler kazanılması, kârlılığın ve hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması (Deniz ve Kamer, 2013:4-9) biçiminde ifade edilir.

İşletmeler, pazarlara yönelik değerler sunarken, yatırımcı, paydaşlar, tedarikçiler, üreticiler, araçlar ve müşteriler gibi çok çeşitli taraflar ile iletişim kurarlar. Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı işletmenin, iletişim kurduğu bütün taraflar ile olumlu ilişkiler kurulması, geliştirilmesi ve bu ilişkilerin korunması için ihtiyaç duyulan pazarlama faaliyetlerinin uygulanması süreci olarak tanımlar. İlişkisel pazarlama, işletmelerin tüketici pazarlarına yönelik yürüttüğü müşteri ile iletişim kurma, bilgi paylaşımını önemseme, müşterilerine uygun hizmetler sunma, müşterilerin güvenini sağlama (Malleyve Prothero, 2004:1286) konularına önem veren iş süreçlerinin bütününden oluşur. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, *katılım bankacılığı sektöründe ilişkisel pazarlama öğeleri içinde yer alan güven, işte uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerin incelemek; pazarlama literatürüne ve araştırma özelinde katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlamaktır*. Çalışmanın amacını gerçekleştirme yönünde, ilgili araştırmanın temel sorusu, *katılım bankacılığı sektöründe hizmet alan müşterilerin memnuniyetleri üzerinde ilişkisel pazarlama öğelerinden olan güven, işte uzmanlık, iletişim, hizmet kalitesi öğelerinin etkisi var mıdır?* olarak şekillenmiştir. Ayrıca, *etkinin hangi yönde (negatif/pozitif) olduğu* sorusu da araştırmanın alt sorusudur.

*Literatüre dayalı olarak geliştirilen ve Şekil 1'de sunulan araştırma modelinde, banka personeline duyulan güven, katılım bankasına duyulan güven, banka personelinin uzmanlığı, katılım bankasının niteliği, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi ve katılım bankasının hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi modellenmiştir.*



**Şekil 1.** İlişkisel Pazarlama Ögelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Modeli

İlişkisel pazarlama ögelerinin müşteri memnuniyetine etkisi modeli, müşteri memnuniyeti üzerine güven, uzmanlık, iletişim, etkileşim, hizmet kalitesi ögelerinin ilişkisinin yönünü ve gücünü araştırabilmek için geliştirilmiştir. Çalışmanın devamında ilgili alan yazın bilgilerine, bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli hipotezlerine yer verilmektedir.

İlişkisel pazarlama kavramı bileşenleri arasında değerlendirilen **güven** ögesi, insanlar için de organizasyonlar için de karmaşıklığı azaltmada, belirsizlik durumlarını ortadan kaldırmada, belirliliği öne çıkararak genel iş düzenin korunabilmesinde ve müşteriler ile sağlıklı iletişim süreci geliştirilmesinde anahtar öneme sahiptir. Rich (2000: 173) güveni, işletmelerin iş faaliyetlerini yönlendiren temel öge olarak tanımlar. Müşterinin işletmeye güvenmesi, işletmenin müşterilerde güvenli iş yapıldığı duygusunun yaratılması uzun vadeli iş ilişkisi esasına dayanan ilişkisel pazarlama çatısının ana ögelerindedir. Literatüre dayalı olarak güven değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler, **H<sub>1A</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2A</sub>**:Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler. Şeklinde ifade edilmektedir.

İlişkisel pazarlama bileşenleri arasında yer alan diğer bir kavram da **uzmanlık** ve yetkinliktir. Weinstein (1993) çalışmasında uzmanı, belirli bir işte ve/ veya konuda bilgi, görüş, becerisi fazla olan kişi olarak tanımlamaktadır. Weinstein ilgili çalışmasında uzman bilgisini içeren konudaki çeşitli önermeler için güçlü gerekçeler sağlama kapasitesi, beceriyi de bir uygulamanın kurallarına ve erdemlerine göre iyi bir şekilde gerçekleştirme kapasitesi olarak ifade etmiştir. İlişkisel pazarlama bileşenlerinden olan uzmanlık alt boyutu, işletmelerin müşterileriyle yürüttükleri tüm iş süreçlerinde işletme çalışanlarının nitel ve nicel bilgi, beceri, öngörü, algılama ve analitik yetenek gibi özelliklerin

tamamını kapsar ve Shantau (2020) iş performansı başarısında uzman tanımının ön koşul olduğunu belirtir. Literatür çerçevesinde uzmanlık bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler şunlardır;

*H<sub>1B</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>2C</sub>: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler.*

İlişkisel pazarlama ögelerinden olan **iletişim**, insanlar arasında bilgi, duygu, düşünce paylaşımı; çeşitli şekillerde ve yöntemle bir taraftan diğer tarafa duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin karşılıklı olarak aktarılması, paylaşılması (Entrepreneur Handbook, 2020) olarak açıklanır. İlişkisel pazarlama kapsamında müşteriler ile açık ve çift yönlü iletişimin önü açılır. Geri bildirim kanalının açık tutulması, işletmenin müşteriye, müşterinin işletmeyi anlayabilmesi, duygu, düşünce, bilgi, haber paylaşımı yapılması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının dinlenilmesive müşteri ile iletişim kurulacak en iyi yolun seçilmesi gereklidir (Australian Business Community, 2020). Müşteri ve işletme arasında bilgilerin sözlü, sözsüz, görsel ve yazılı olmak üzere iletişim araçları ile paylaşılması desteklenmelidir. Gummesson(1997:270); ilişkisel pazarlamayı, ilişkiler ve etkileşimler bütünü olarak değerlendirir. Literatür çerçevesinde iletişim bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli temelinde geliştirilen hipotezler;

*H<sub>1C</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.*

*H<sub>1D</sub>: Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler* şeklindedir.

İlişkisel pazarlama bileşenleri arasında değerlendirilen **hizmet kalitesi**, işletmenin sunduğu hizmet hakkında, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri hizmete ilişkin algıları arasındaki farktır. Ahrholdt, Gudergan ve Ringle (2016:5) hizmet kalitesini, hizmet özelliklerinin ve boyutlarının değerlendirilmesi çerçevesinde gelişen, müşterinin hizmet performansı algısı olarak açıklar. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri çerçevesinde değerlendirilir. Hizmet kalitesini, müşterinin beklentisine göre elde ettiği tatminin düzeyi belirler; hizmet kalitesi yetersiz görülürse tatmin düşer, hizmet kalitesi beklentinin üstünde görülürse müşteri tatmini yükselir ve fakat her iki durumda da hizmet kalitesi ve müşteri beklentisi arasında eşitsizlik söz konusudur. İdeal çözüm, müşteri beklentisi ve hizmet kalitesi denkliğinin, eşitliğinin sürekliliğini sağlamaktır. Fitzsimmons ve Fitzsimmons (2004: 133) hizmet kalitesinin boyutlarını, güvenilirlik, karşılıklılık, güvence, empati ve somut varlıklar olarak belirtmektedir. Literatüre dayalı olarak hizmet kalitesi bağımsız değişkeni ile müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine ilişkin araştırma modeli bağlamında geliştirilen hipotez;

*H<sub>2B</sub>: Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler.* Şeklinde ifade edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde müşterinin yürütülen hizmetten elde ettiği memnuniyet düzeyidir. Uzun vadeli iletişim sürecindedeki bir aşama olan müşteri memnuniyeti aşaması, işletmelerin müşterilere verdikleri sözleri tuttuklarının önemli göstergesidir. Memnun müşteriler, ürün ihtiyacı ortaya çıktığında, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için daha önceki deneyimlerinden referans alabilirler. Ayrıca, işletmelerin, memnun müşterilerini kendi müşteri portföylerinde tutabilmeleri daha kolay olabilir. İlgili kolaylık hem iletişim sürecinin daha hızlı ve hedef odaklı işlenmesini hem de ürün satışlarında yükselen grafik oluşmasını sağlar. Bain&Company 2016 Küresel Özel Girişim Sermayesi Raporu'nda müşterileri elde tutma oranının yüzde beş artışında, işletmenin kârlılığının artış etkisinin, yüzde 25 seviyesinden yüzde 95 seviyesine çıktığı ifade edilir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışma çerçevesinde yürütülen araştırmanın türü nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Türkiye'de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun ilindeki dört şubesinde hizmet alan müşterileri araştırmanın evrenini; ilgili katılım bankasının Samsun'daki dört şubesinin müşterilerinden soru formunu cevaplamayı kabul eden müşterileri de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örneklemedir. Araştırma verisi, yukarıda bahsi geçen katılım bankasının Samsun'daki dört şubesinin 373 mevcut müşterisi ile 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihlerinde arasında yürütülen yüz yüze anketler ile elde edilmiştir. Anketin soru formu üç bölümdür; (1) personele ve katılım bankasına yönelik tutumlar, (2) katılım bankası ile olan ilişkilerinin gücü, (3) katılımcıların demografik özellikleri. Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmada Nakıboğlu (2008) eserinde yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Nakıboğlu (2008) eserinde yer alan ölçek, araştırma amacına uygun olacak biçimde bu araştırma kapsamında uyarlanmıştır. Bu araştırmada yer alması düşünülen ifadeler uzman görüşüne sunulmuş, uzman değerlendirmeleri neticesinde oluşturulan soru formu, Kasım 05 -09, 2018 arasında Türkiye'de hizmet sunan bir katılım bankasının Samsun'da yer alan bir tek şubesinde 30 müşterisine yöneltilerek pilot araştırmayürütülmüştür. Pilot çalışmanın verileri SPSS 21 programı ile test edilmiş, sonrasında 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihlerinde araştırma verisi toplanmıştır.

### 2.1 Analiz ve Bulgular

Katılımcılarının demografik bilgileri ve müşteri memnuniyetinde etkili olan değişkenlerin güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgular ilgili bölümde sunulmaktadır.

Yüzde 30'u kadınlar, yüzde 70'i erkeklerden oluşan katılımcıların, yüzde 45'i 36-45 yaş aralığında, yüzde 26'sı 46-55 yaş aralığında, yüzde 21'i 26-35, yüzde 5'i 18-25 ve yüzde 3'ü 56 yaş ve üzerindedir.



Toplam 36 ifadeden oluşan araştırma anketinin 2 adedi katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir; 34 ifade likert ölçekte hazırlanmıştır.

**Tablo 2.1:** 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 Güven2.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

Veri setini sağlayan 34 ifadenin faktör analizi uygunluğunu test etmek adına Kaiser Mayer Olkin ve Bartlett's testi uygulanmış; Kaiser Mayer Olkin 0,869 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's testi anlamlı bulunmuştur (0,000). İlgili değer neticesinde araştırmada ulaşılan örneklem sayısına faktör analizi uygulanabilir seviyede olduğu belirlenmiştir. Değişkenler, banka personeli uzmanlığı, banka personeline güven, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği ve katılım bankasına duyulan güven olmak üzere yedi faktör altında toplanmıştır. Tablo 2.2'de belirtildiği gibi yedi faktörün tümü güvenilirlik testine tabii tutulmuş, yedi faktör de çalışmada kullanılabilir düzeyde güvenilir olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.2:** Faktörlerin Güvenilirlik Testi

Faktörler	Faktör İsimleri	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Faktör 1	Banka personeli uzmanlığı	0,742	3
Faktör 2	Banka personeline güven	0,751	4
Faktör 3	Banka personeli iletişimi	0,737	3
Faktör 4	Banka personeli etkileşimi	0,832	3
Faktör 5	Katılım bankasının hizmet kalitesi	0,745	4
Faktör 6	Katılım bankasının niteliği	0,787	3
Faktör 7	Katılım bankasına duyulan güven	0,742	3

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü yüzde 70,848'dir; Tablo 2.3'de katılımçıların görüşlerinin yüzde 70,848 oranında ölçüldüğü belirtilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,7 ve büyük olması genel kabul edilen değerdir (Kılıç, 2016:47).

**Tablo 2.3:** 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	<b>70,848</b>	1,138	4,948	<b>70,848</b>

## Hipotezlerin Testi:

Oluşturulan modele ait hipotezlerin test edilmesi için regresyon ve korelasyon ve anova analizleri sonuçlarına yer verilmektedir. Hipotezlerin kabul/ red durumları sonuçlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Şekil 1’de yer alan Model için geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{banka personeline güven})_1 + \beta_2(\text{banka personeli uzmanlığı})_2 \\ + \beta_3(\text{banka personeli iletişimi})_3 + \beta_4(\text{banka personeli etkileşimi})_4 \\ + \beta_5(\text{katılım bankasına güven})_5 + \beta_6(\text{katılım bankasının hizmet kalitesi})_6 \\ + \beta_7(\text{katılım bankasının niteliği})_7$$

$Y$  = Bağımlı Değişken = Müşteri memnuniyeti

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

$Y$  = Soru formu bölümü iki, ilk dört soru  $Y$  bağımlı değişkenini temsil eder ve ilk dört soru memnuniyet ölçümlemesi sorusudur  $M$  olarak sembolleştirilmiştir.

**Tablo 2.4:** Model Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Banka personeline güven	3,9008	0,53180	373
Banka personeli uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Banka personeli iletişimi	3,5487	0,75120	373
Banka personeli etkileşimi	3,4915	0,83262	373
Katılım bankasına güven	3,9080	0,54063	373
Katılım bankasının hizmet kalitesi	3,7567	0,53313	373
Katılım bankasının niteliği	3,5076	0,60243	373

Düzeltilmiş  $R^2 = 0,568$  değerine göre, Modeldeki banka personeline güven, banka personeli uzmanlığı, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasına güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenleri müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 57 oranında açıklayabilme gücüne sahiptir; (Tablo 2.5):

**Tablo 2.5:** Model Özet Tablosu

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,759	0,576	<b>0,568</b>	0,43801

Modelin Anova tablosunda araştırma modelinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir (Tablo 2.6).  $H_0$  (model anlamsızdır) hipotezi reddedilir.

**Tablo 2.6 :**Model 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			

Sonraki aşamada yer alan bağımsız değişken anlamlılığı tespitine yer verilmektedir;

**Tablo 2.7:** Model Anlamlılık Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart ar	t	Anlamlılık
		$\beta$	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,374	0,223	0	-1,677	0,094
	Banka personeline güven	0,004	0,064	0,003	0,059	0,953
	Banka personeli uzmanlığı	0,206	0,036	0,280	<b>5,760</b>	0,000
	Banka personeli iletişimi	0,047	0,043	0,053	1,097	0,273
	Banka personeli etkileşimi	0,037	0,029	0,046	1,279	0,202
	Katılım bankasına güven	0,236	0,063	0,191	<b>3,771</b>	0,000
	Katılım bankasının hizmet	0,398	0,060	0,319	<b>6,648</b>	0,000
	Katılım bankasının niteliği	0,116	0,043	0,105	<b>2,705</b>	0,007

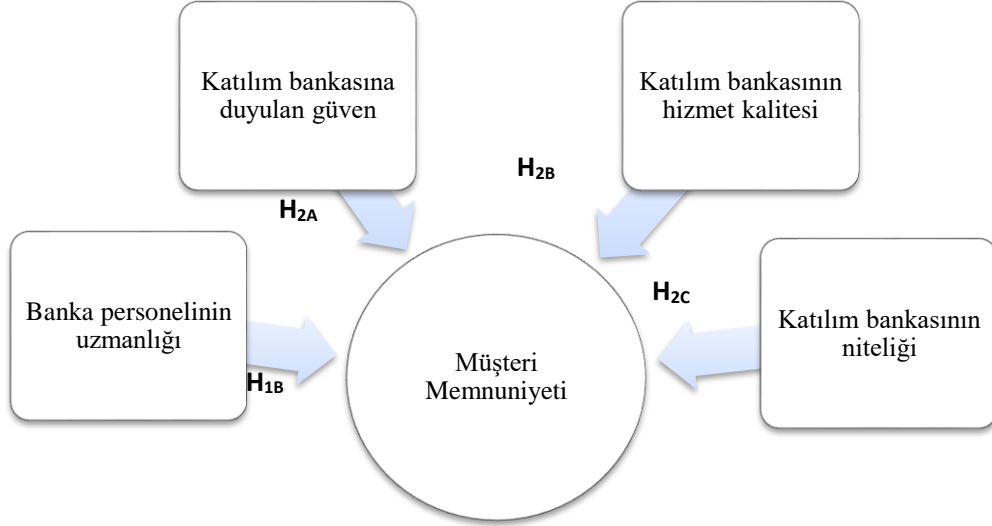
Tablo 2.7’de belirtilen  $\beta$  ve Sig değerlerine çerçevesinde ilişikte sunulan hipotezlerin reddedildiği tespit edilmiştir;

▪ Banka personeline güven bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1A</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personeline duydukları güven katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

▪ Banka personel iletişimi bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1C</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iletişiminden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

▪ Banka personeli etkileşimi bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ve anlamsız etkiye sahiptir. Bu sonuca göre, **H<sub>1D</sub>**:Müşterilerin katılım bankası personelinin iç etkileşimlerinden duydukları memnuniyet katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, reddedilmiştir.

Banka personeline güven, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi bağımsız değişkenleri modelde anlamsız bulunduğundan regresyon analizi modelinden çıkarılmış, ilgili analiz ışığında geliştirilen arındırılmış (revize edilmiş) Model I Şekil 2’de sunulmuştur:



Şekil 2: Arındırılmış Model I

$$Y = \alpha_0 + \beta_1(\text{banka personelinin uzmanlığı})_1 + \beta_2(\text{Katılım bankasına güven})_2 + \beta_3(\text{Katılım bankasının hizmet kalitesi})_3 + \beta_4(\text{Katılım bankasının niteliği})_4$$

Tablo 2.8: Model I Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	3,4216	0,66654	373
Banka personelinin uzmanlığı	3,2145	0,90952	373
Katılım bankasına duyulan güven	3,9080	0,54063	373
Katılım bankasının hizmet kalitesi	3,7567	0,53313	373
Katılım bankasının niteliği	3,5076	0,60243	373

Tablo 2.9: Model I Özet Tablosu

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

Düzeltilmiş  $R^2 = 0,568$  değerine göre Model I'deki banka personeli uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini yüzde 57 oranında açıklamaktadır, (Tablo 2.9).

**Tablo 2.10:** Model I Anova Tablosu

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			

Anova tablosu neticesi çerçevesinde Model I, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini anlamlı şekilde açıkladığı görülmektedir (Tablo 2.10).  $H_0$  model anlamsızdır hipotezi, reddedilir.

**Tablo 2.11:** Model I Anlamlılık Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
Banka personelinin uzmanlığı	0,222	0,030	0,302	7,27	0,000
Katılım bankasına duyulan güven	0,260	0,055	0,211	4,70	0,000
Katılım bankasının 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

Tablo 2.11’de görülen  $\beta$  ve Sig değerine göre hipotezler kabul edilmiştir:

- $H_{1B}$ : Müşterilerin katılım bankası personelinin uzmanlığına inanmaları katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2A}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankasına duydukları güven, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2B}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankası hizmet kalitesine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.
- $H_{2C}$ : Müşterilerin kurum olarak katılım bankası niteliğine duydukları memnuniyet, katılım bankasına olan memnuniyeti pozitif yönde etkiler hipotezi, kabul edilmiştir.

**Tablo 2.12:** Model I Korelasyon Tablosu

Korelasyon	Müşteri Memnuniyeti	Personel Uzmanlığı	Katılım Bankasına Güven	Banka Hizmet Kalitesi	Katılım Bankasının Niteliği
Müşteri Memnuniyeti	1,000	0,608	0,598	<b>0,656</b>	0,399
Banka personelinin uzmanlığı	<b>0,608</b>	1,000	0,522	0,493	0,280
Katılım bankasına duyulan güven	0,598	0,522	1,000	0,597	0,278
Katılım bankasının 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 2.12’de belirtilen Model I korelasyon tablosuna ışığında şu bulgulara ulaşılmıştır; (1)Banka personelinin uzmanlığı, (2) Katılım bankasına duyulan güven, (3) Katılım bankasının hizmet kalitesi ve (4) Katılım bankasının niteliği, bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkileri vardır.

### TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmanın başlangıç modelinde banka personeline duyulan güven, banka personeli uzmanlığı, banka personeli iletişimi, banka personeli etkileşimi, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi, katılım bankasının niteliği bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine etkisi değerlendirilmiştir. *Banka personeli uzmanlığı, katılım bankasına duyulan güven, katılım bankasının hizmet kalitesi ve katılım bankasının niteliği* ile ilişkili hipotezler kabul edilmiş; müşterilerin bu değişkenlere karşı duydukları olumlu duyguların katılım bankasına olan memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle katılım bankasının *hizmet kalitesi* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,415  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili değişken olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular literatür ile desteklenir niteliktedir. Yüksek kaliteli hizmet sunabilmek için en önemli unsur, müşterilerin tam olarak ne beklediğini anlamaktır. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini tanımlamak ve ölçmek için iyi bir araçtır. Agarwal ve Gowda (2020) yılında Hindistan Havayolları hizmetleri ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; ortam koşulları ve hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve ilişki pazarlama müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyeti sonucunda müşteri sadakati oluştuğu (Ratna ve Nugroho, 2020:155) belirtilir. Noviany (2020), 100 banka müşterisi üzerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkilerini incelediği çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde öneme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Bu çerçevede, katılım bankaları analitik hizmetlere, dijital bankacılık yatırımlarına, müşterilerin ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetlerinde kolaylıklar yaratacak kolaylık uygulamalarına, bankaların fiziki olanaklarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kolaylık öğelerini müşterilerin hizmet deneyimlerine sunmaları önerilmektedir. Dijital alt yapının desteklediği her işlem aşamasında müşterilere bilgi verilmesi ve müşterilerin dijital bankacılık işlemlerini kullanmaları yönünde fiili desteklerde bulunulması önerilmektedir. 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisinde dünyada yaşanan gelişmeler düşünüldüğünde bankaların şubelerde fiziki bulunuşlukla hizmet verilen müşteri sayısını azaltabilmek, fiziki mekânda- şubede hizmet yerine uzaktan, çevrimiçi ortamda, İnternet desteğiyle, telefonla sesli ve görüntülü görüşmeler ile hizmet verebilme yetkinliklerini geliştirmelerinin gelecek finans dünyasında var olmak için zorunluluk olduğu ön görülmektedir. Pandemi sırasında uzun süre

insanların kalabalık ortamlar ve temastan kaçınacakları düşünüldüğünde müşterilere dijital her koşulun fırsata çevrilmesi gereken mobil hizmet verebilmenin önemi artmaktadır.

Katılım bankasına duyulan *güven* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,260  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili ikinci değişken olarak tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgu literatür ile desteklenmektedir. Geebren, Jabbar ve Luo (2020)'de mobil bankacılık kullanan müşterilerin memnuniyetini artırmak için 659 kişi ile yürüttükleri çalışmalarında güven ögesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuş ve güven ögesinin hizmet kalitesi ve iletişimin oluşmasında aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Rama (2020) Endonezya'da İslami bankaların fiyatlandırmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışı üzerine etkilerini incelediği çalışmada müşterilerin bankacılık karar alma süreçlerinde daha fazla getiri beklentisi içinde olduğunu ve özellikle getirilerin şeffaf olmasının müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Eriksson, Hermansson ve Sara (2020) dijital araçlar ile ilişki odaklı iş modelinin uygulanabilirliğini ve banka müşterilerinin memnuniyeti üzerine etkilerini inceledikleri araştırmalarında güven unsurunun müşteriden elde edilen kazancı artırdığını, banka çalışanlarına güven sağlamada düşme olursa müşteri memnuniyetinin azalacağı, İslami bankacılığa yönelik hassasiyeti olan müşteriler için güven unsurunun daha da önemli bir konu olarak algılandığı ortaya koymuşlardır.

Bu çerçevede katılım bankalarının reklâmlarının müşteri güveni tesisine odaklanması, personelin iş süreci yönetiminde ve mesajlarında güven ögesini ön plânda tutması önerilmektedir. Uzman personelin müşteri ile iletişim sürdürdüğü sürece bankaya güven duymasını sağlayacak söylemlerin geliştirilmesi ve kurumsal iletişim aracılığı ile ortak bir slogan ya da söylem ile personelin müşteriye güven duygusunu pekiştirecek şekilde iletişimini sürdürmesi önerilmektedir. Personelin her ne olursa olsun yalan söylememesi, personelin hedef baskısı nedeni ile müşterinin bankaya olan güvenini sarsıcı söylem ve eylemlerden uzak olması gerektiği eğitimler ile pekiştirilmesi önerilmektedir.

Banka *personeli uzmanlığı*, bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,222  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en güçlü ilişkili üçüncü değişken olarak tespit edilmiştir. Katılım bankalarının personel seçiminde iş için gereken bilgi ve yetkinliklerin organizasyon içerisinde kazandırılmasıyla birlikte, sektörde iş deneyimi olan personelin katılım bankalarına temin edilmesi için gereken stratejik insan kaynağı seçme ve yerleştirme plânı uygulanması önerilmektedir. Personelin uzmanlığı ve yetkinliği, alan hakkında yeterli bilgi, zor kararlar verirken gereken bilişsel bilgi, uygun karar stratejilerini kullanma yeteneği (Shantau, 2020:3) gibi temel kabul edilen uzmanlık ve yetkinlik özellikleri ile uyumlu olmalıdır. İş deneyimi yüksek olmayan, katılım bankacılığına yeni katılmış personele müşteri ile iletişime geçmeden önce uzmanlığını artırıcı eğitimler verilmesi, çalışmasının çeşitli dönemlerinde insan kaynakları personel etkinliğinin artırılması kapsamında mülakatlar yapılması,



mülakatlar sonrasında tespit edilen güçlü yönlerin daha da etkin hale getirilmesi, olumsuz yönlerin de çeşitli eğitim, beyin fırtınası, oyunsallaştırma gibi yöntemlerle güçlendirilmesi önerilmektedir.

*Katılım bankasının niteliği* bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile 0,125  $\beta$  regresyon analizi değeri ile en az ilişkili değişken olarak tespit edilmiştir. Analizin bu bulgusuna göre katılım bankalarının pazar paylarının artırılmasında katılım bankasının niteliğinin öneminin diğer değişkenlere göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Thaker, Sakaran, Nanairan, ThakerveHussain (2020) Malezya'da Gayrimüslim insanların İslami bankacılığa bağlılıklarının itici gücünü araştırmış ve Malezya'daki gayrimüslim olan İslami bankacılık hizmeti alan müşterilerinin memnuniyet ve sadakatlerinin itici güçlerini ürün fiyatlandırması, güvenilirlik ve geri bildirim, katma değerli hizmetler ve güvenlik olarak tespit etmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın bulguları da katılım bankalarının müşteri portföylerini geliştirmede hedef müşteri kitlesi belirlemede potansiyeli gösterir niteliktedir. Bankaya yeni müşteri kazandırma sürecinde katılım bankacılığı hassasiyeti olan müşterilere odaklanmak yerine bankacılık sistemlerinden destek alan tüm pazara odaklanması daha rekabetçi bir strateji olacaktır.

Müşteri için bir bankanın katılım bankacılığı yapıyor olmasının önemi diğer değişkenlere göre daha düşük önem seviyesine sahip olması durumu, katılım bankası üst yönetim kademelerinin stratejik olarak pazar payı hedeflemelerinde daha geniş bakış açısıyla hareket etmelerinin önemli olacağı düşüncesini desteklemektedir. Personelin potansiyel müşteri tespiti ve pazarlama girişimlerinde sadece *katılım bankacılığı hassasiyeti olan müşteri arayışında bulunmaması* ve müşteri hedef tespitinin bankacılık hizmeti alan tüm müşterileri dikkate alınarak yapılması önerilmektedir.

Katılım bankacılığı hizmeti sunan işletmelerin katılım bankacılığı niteliğinin temeli olan *faizsiz bankacılık prensiplerine göre ürün geliştirme amaçlarına ek olarak iyi hizmet üretebilecek personellerin istihdamı, uzman personel ile iş ilişkisinin sürekliliğine yönelik yatırımların yapılması, bankaya olan güvenin artırılması* ile müşteri memnuniyetini artırabileceği tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama önermelerine göre müşteri ile duygusal ve güçlü bağlar kurarak müşteri memnuniyeti oluşturulması gerekir.

Araştırmanın bulgularından elde edilen bilgilerin öncelikli olarak katılım bankacılığı sektörüne, katılım bankacılığı literatürüne, sektörde yer alan banka yöneticilerine ve hizmet pazarlaması çerçevesinde faaliyetlerini yürüten diğer sektörlerle ve elbette pazarlama literatürüne fayda sağlayacağı düşünülmektedir

#### KAYNAKÇA

Agarwal, Ira ve Gowda, KavithaR. (2020). The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India, Materials Today: Proceedings, xxxx., <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785320350380>, Erişim tarihi: 11 Aralık 2020.

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. Australian Business Community (2020). How to Communicate with Customers?, <https://business.gov.au/People/Customers/How-to-communicate-with-customers>, 05th November 2020, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.

Bain & Company (2016). Global Private Equity Report 2016. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2020 [https://media.bain.com/bainweb/PDFs/Bain\\_and\\_Company\\_Global\\_Private\\_Equity\\_Report\\_2016.pdf](https://media.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_and_Company_Global_Private_Equity_Report_2016.pdf).

Berry, Leonard L, Shostack, G.L ve Upah, G.D (1983). *Relationship Marketing Emerging Perceptions in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 25-28.

Cong, Le Chi (2020). Perceived Risk and Destination Knowledge in the Satisfaction-loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33 (October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>

Deniz, Serkan ve Kamer, Hilal (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYODergisi*. 29-30: 3-16.

Entrepreneur Handbook (2020). What is Communication?, <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-communication/>, Erişim tarihi: 12 Aralık 2020.

Eriksson, Kent, Hermansson, Cecilia ve Jonsson, Sara (2020). The Performance Generating Limitations of the Relationship-banking Model in the Digital Era - Effects of Customers' Trust, Satisfaction, and Loyalty on Client - Level Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4): 889-916.

Erdoğan, B.Zafer (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Eskici, Mustafa Mürsel (2007). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fitzsimmons, James A. ve Fitzsimmons, Mona J. (2004). *Service Management*. New York: McGrawHill.

Geebren Ahmed, Jabbar Abdul ve Luo Ming. (2020). Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-systems: Evidence from Mobile Banking Services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>

Gummesson, Evert, (1997). In search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing Versus Hypercompetition. *Journal of Marketing Management*, 13 (5): 421-430.

Khatoun, Sadia, Zhengliang, Xu ve Hussain, Hamid (2020). The Mediating Effect of

Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2).

Kılıç, Selim (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1):47-48. <http://www.pbsciences.org/pdf/EN-JMOOD-8bf949ed.pdf>.

Malley, Lisa ve Prothero, Andrea (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 57(11): 1286-1294.

Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994). Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Nakıboğlu, Mehmet Ali Burak (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Noviany, Henny (2020). Influence Service Quality and Customer Relationship Marketing to Customer Value and Its Implications for Customer Satisfaction in Branch Office, BRI Bandung. (1): 1–5, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/293>, Erişim tarihi: 11 Aralık 2020.

Panditharathna Roshan, Bamber David ve Khan Muhammad Ali (2020). Perceptions of Innovation Based Relationship Marketing ( PIRM ) in the Sri Lankan Retail Banking Sector: A Qualitative Study. *European Journal of Social Sciences Studies* 53–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3808068>

Rama, Ali (2020). Strategic Pricing by Islamic Banks and the Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11(9): 2017-2033.

Ratna Yuwita, E., ve Nugroho, Arisetyanto. (2020) Magister of Management, Lecturer of Postgraduate. 1(2): 154–164, <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>

Rich, Michael K (2000). The Direction of Marketing Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3): 170-191.

Thaker, Hassanudin Mohd Thas, Sakaran, Chandra K., Nanairan, N. Madhavan, Thaker, Mohamed Asmy Mohd ve Hussain, Hafezali Iqbal. (2020). Drivers of Loyalty among Non-Muslims towards Islamic Banking in Malaysia: Evidence from SmartPLS. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 281–302. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2018-0211>

Shantau, James (2020). Competence in Experts: The Role of Tasks Characteristics, Kansas State University Department of Psychology Bluemont Hall, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.625.1063&rep=rep1&type=pdf>, Erişim tarihi: 10 Aralık 2020.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2020a). Kilometre Taşları. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2020, <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>.

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2020b). Sektör Mukayese Raporu. Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020, <https://tkbb.org.tr/veri/sektormukayese>.

Tok, Ahmet (2009). İslami Finans Sistemi Çerçevesinde Sukuk (İslami Tahvil) Uygulamaları, Katılım Bankaları ve Türkiye Açısından Değerlendirmeler. Erişim Tarihi:10 Aralık2020, <https://spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/992>.

Weinstein Bruce D. (1993). What is an Expert?,TheoreticalMedicine, March, Volume:14:57-73.