

Çalışanları ve Kurumsal Gücü ile Yükselen Değer: Katılım Bankacılığı* (Rising Value with Employees and Corporate Strength: Participation Banking)

Enes KOÇOĞLU^{ID} ^a Süreyya KARSU^{ID} ^b Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU^{ID} ^c

^a Türkiye Emlak Katılım Bankası, Kurumsal Portföy Yönetmeni, İstanbul, Türkiye. enes-kocoglu@hotmail.com

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye. karsu_s@ibu.edu.tr

^c Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye. velioglu_m@ibu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı Faizsiz Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati Nicel Araştırma Gönderilme Tarihi 5 Mayıs 2021 Revizyon Tarihi 11 Eylül 2021 Kabul Tarihi 15 Eylül 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmanın amacı, katılım bankası müşterilerine katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerini belirleyerek katılım bankası sektörüne ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktır. Yöntem – Nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere iki farklı model test edilecektir. 1.model: Katılım Bankası Çalışanı ve Katılım bankasının tutumlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi, 2. Model: Katılım Bankası Çalışanı ve Katılım bankasının tutumlarının Müşteri Sadakatine Etkisi. Veri, Kasım 19, 2018-Ocak 25,2019 dönemlerinde, 373 müşteriden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Neden-sonuç araştırmasının örnekleme kolayda örneklemdir. Nakıboğlu (2008)'den alınan ölçeğin, katılım bankası uygulanmasıyla güvenilirliği tespit edilmiştir (KMO= 0,869, Küresellik testi p<0.00). Bulgular – 1. model analiz sonucu; Katılım bankası çalışanlarının tutumları ve Katılım bankası tutumlarının müşteri memnuniyetini açıklama gücü 0,550'dir, F testi (F= 283,146; p=0,000)sonucu; 1.model anlamlıdır. Araştırma modeli hipotez testinde H ₁ ve H ₂ kabul edilmiştir. 2.model analiz sonucu; Katılım bankası çalışanlarının tutumları ve Katılım bankası tutumlarının müşteri sadakatini açıklama gücü 0,455'dir, F testi (F= 156,146; p=0,000)sonucu 2. model anlamlıdır. Araştırma modeli hipotez testinde H ₃ ve H ₄ kabul edilmiştir. Tartışma – Katılım bankası tutumlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Katılım bankalarının, müşteri memnuniyetini sağlayacak, ürünlerini çeşitlendirmeleri önemlidir. Katılım bankalarının, dayanışma felsefesine dayanan özgünlüğünün, finansal ekosistemde yer alan tüm paydaşlara tekrarlanacak mesajlarla hatırlatacak pazarlama uygulamaları geliştirmeleri önerilir. Müşteriyle doğrudan temas eden katılım bankası çalışanları, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir. Satış ve destek organizasyonlarındaki çalışanların bankanın stratejik amaçlarıyla uyumlu çalışması yönünde teşvik edilmesi önerilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Participation Banking Islamic Banking Customer Satisfaction Customer Loyalty Quantitative Research Received 5 May 2021 Revised 11 September 2021 Accepted 15 September 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of the study is to contribute to the participation bank sector and the marketing literature by determining the effects of the participation bank employees and the attitudes of the participation bank to the customers of the participation bank sector on customer satisfaction and customer loyalty. Design/Method/Approach – It is a descriptive cause-effect research from quantitative research methods. Two different models will be tested in order to realize the research purpose. 1st model: The Effect of Participation Bank Employee and Participation Bank's Attitudes on Customer Satisfaction, 2nd Model: The Effect of Participation Bank Employees and Participation Bank's Attitudes on Customer Loyalty. Data were collected from 373 customers by face-to-face survey method between November 19, 2018-January 25,2019. The sample of cause and effect research is easy sample. The reliability of the scale taken from Nakıboğlu (2008) was determined by the participation bank application (KMO= 0.869, sphericity test p<0.00). Findings – 1st model analysis result; The power of the participation bank employees and the attitudes of the Participation bank to explain customer satisfaction is 0.550, the result of the F test (F= 283,146; p=0.000); Model 1 is significant. H ₁ and H ₂ were accepted in the research model hypothesis test. 2.model analysis result; The power of the employees of the bank and the attitudes of the Participation bank to explain customer loyalty is 0.455, the second model is significant as a result of the F test (F= 156.146; p=0.000). H ₃ and H ₄ were accepted in the research model hypothesis test. Discussion – Attitudes of participation banks have a positive effect on customer satisfaction. It is important for participation banks to diversify their products to ensure customer satisfaction. It is recommended that

*Çalışma, Enes Koçoğlu'nun BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında kabul edilen Yüksek Lisans Tezinden geliştirilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Koçoğlu, E., Karsu, S., Nurtaniş Velioglu, M. (2021). Çalışanları ve Kurumsal Gücü ile Yükselen Değer: Katılım Bankacılığı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2289-2304.

participation banks develop marketing practices that will remind all stakeholders in the financial ecosystem, with messages to be repeated, of the originality of the solidarity philosophy.

Participation bank employees who have direct contact with customers have a positive effect on customer loyalty. It is recommended that employees in sales and support organizations be encouraged to work in line with the bank's strategic goals.

1. Giriş

Birikim sahipleriyle, ticaret, üretim vb. işlemler yapmak için yatırım ihtiyacı olan tarafların finansal iş akışlarını sağlayan sistem, finansal ekosistemdir. Birikimleri yatırıma dönüştüren finans sektörünün; (i) kaynak birikimi yaratma, (ii) yaratılan kaynakları reel ekonomiye kazandırma, (iii) ekosistemde yer alan oyuncuların maruz kaldığı riskleri dağıtma/ riskleri aktararak korunma sağlama, (iv) finansal piyasanın gereksindiği likiditeyi sağlama, (v) ülkede yaratılan katma değerden herkesin faydalanmasını sağlama üzere temel beş fonksiyonu bulunur. Finans endüstrisi bankacılık, sermaye piyasaları, finansal kiralama, faktoring, finansman şirketleri, varlık yönetim şirketleri, ödeme sistemleri, sigortacılık, bireysel emeklilik sistemi içermektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018:3-4).

Kartal (2018:6), Türkiye'nin finansal olarak banka temelli sisteme sahip olduğunu ve finansal istikrarın oluşturulmasında bankaların sağlam, güçlü ve dayanıklı olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmanın esas alındığı katılım bankacılığı, Aralık 2020 döneminde Türkiye'de bankacılık sektöründe yüzde 7 paya sahiptir. Fonksiyon grupları ayırımında sermaye yeterlilik oranları katılım bankacılığında yüzde 17,79 olarak gerçekleşmiştir (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2020:3, 22). Katılım bankacılığının, Dünya'da ve ülkemizde büyümeye devam edeceği yönündeki analizlere göre bu sektör, 1950'lerden itibaren gücünü Müslüman vatandaşların yoğunlukta olduğu ülkelerden almış olsa da günümüzde, örneğin İngiltere gibi farklı ülkelerde de önemli fon toplama ve aktarma aracı olarak tercih edilmektedir.

Katılım bankacılığı, sektörde ve literatürde yaygın kullanımı ile İslami bankacılık/ işlemsel özellik boyutuna atıfta bulunularak, faizsiz bankacılık biçiminde de ifade edilmektedir. Katılım bankacılığı, müşterilerine hizmet sunma faaliyetlerinde *riskin taraflarca paylaşımına dayanan kâr ve zarar ortaklığı ilkesini özümseyen* bankacılık sistemidir. 2019 yılı üçüncü çeyreğinde katılım bankacılığının dünyadaki aktifleri 1,77 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır; ilgili dönemde aktif toplamında en yüksek paya yüzde 28,6 değer ile İran sahipken, Türkiye küresel faizsiz bankacılık aktifleri sıralamasında yüzde 2,6'lık payı ile yedinci sıradadır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2021a:12). Ülkemizde, üç tanesi kamuya ait, üç tanesi özel sermayeli olmak üzere altı katılım bankası bulunur (Türkiye Katılım Bankaları Birliği; 2021b).

Hem ülkemizde hem de dünyada katılım bankacılığına olan ilginin artması, katılım bankacılığının gelecek yıllarda aktif büyüklüğünün daha da artacağını bir göstergesidir. Öyleki, 2020 yılında aktif büyüklüğünü en çok artıran banka %120 ile Emlak Katılım Bankası olurken ikinci %77 ile Vakıf Katılım ve üçüncü de %67 ile Ziraat Katılım Bankası olmuştur (Bank Dünyası, 2021). Bu çalışmanın amacı da gitgide önemi artmakta olan katılım bankalarında müşteri memnuniyetine ve sadakatine çalışanların ve bankanın tutumlarının ne derece etki ettiğini tespit etmektir. Bir başka ifade ile katılım bankası çalışanlarının ve katılım bankasının müşterilerine karşı tutumların, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerini belirlemek, katılım bankacılığı özelinde pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirme yönünde ilgili araştırmanın sorusu; "katılım bankasının ve çalışanlarının müşterilere karşı olan olumlu tutumları müşteri memnuniyetini ve sadakatini ne derece etkiler" şeklindedir.

Çalışmanın özgünlüğü, katılım bankacılığı paydaşları olarak hem katılım bankası çalışanlarının, hem de kurum olarak Katılım bankası tutumlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati çerçevesinde modellenmesi konusunda az sayıda saha araştırması bulunmasına dayanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İlgili bölümde, katılım bankacılığının uygulamalarına yönelik sektörel bilgiler, katılım bankacılığı çalışanlarının organizasyondaki yeri ve önemi, katılım bankacılığının finansal ekosisteme katkısı çerçevesinde literatür taramasına yer verilmektedir.

Katılım bankacılığının da içinde yer aldığı *finansal ekosistemin* başlıca aktörleri; *sermaye sağlayıcılar* (yatırımcılar, tasarruf sahipleri vb.), *sermaye kullanıcıları* (girişimciler ve işletmeler vb.), *aracılar* (yatırım

bankaları, ticari bankalar, yatırım şirketleri, emeklilik fonları, sigorta şirketleri, varlık fonları vb.), *sistem düzenleyicileri- groundkeepers* (hükümetler, merkez bankaları, menkul kıymet düzenleyicileri, vergi makamları, yasal düzenleyiciler vb.), *fikir üreticileri* (satın alma tarafı analistleri, satış tarafı analistleri, bağımsız analistler, veri sağlayıcılar, yatırım yöneticileri, özel servet yöneticileri, ulusal olarak tanınan istatistik derecelendirme kuruluşları vb.) ve *sermaye tüccarları* (yatırımcılar, yatırım şirketleri, emeklilik fonları, sigorta şirketleri, özel sermaye, riskten korunma fonları, risk sermayedarları vb.) olarak ifade edilir Voss (2017).

Katılım bankaları *rekâbet, dayanışma, kontrol* öğelerinin toplamından oluşan *uyum* ögesi (Albayrak ve Özsoy, 2021) ile finansal ekosistemde yer alır. Çalışmanın devamında rekabet, dayanışma, kontrol ve uyum ögesi açıklanmaktadır;

Rekabet, işletme düzeyinde aynı pazarda, aynı hedef tüketici gruplarına ürünlerini sunarak pazar paylarını ve kârlarını artırma çabasında olan işletmeler arasında gerçekleşir (EDAM ve Deloitte, 2009:3). Katılım bankalarının birincil düzeydeki rakipleri, kendileri ile aynı işlem biçimini yürüten, kendileri dışındaki katılım bankalarıdır. İkincil düzeydeki rakipleri de katılım bankalarının ticareti ve sosyal yaşamı destekleyen/ kolaylaştıran kredi kartı hizmeti, otomatik ödeme talimatları, çek, havale/EFT vb. ürün benzerlikleri bulunan konvansiyonel bankalardır. Katılım bankalarının rekabette güçlü kalabilmesi ve finansal ekosistemde dayanıklılığını artırabilmesi için müşteri sayılarında artış olması çok önemlidir. Müşterilerin, katılım bankasını *paydaş* olarak görmesi de bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri için önemlidir (Muflih, 2021).

Katılım bankalarının hedef tüketici pazarlarına yönelik iletişimlerini güçlendirmeleri, ekosistem paydaşlarıyla gerçekleştirecek işbirliklerini geliştirmeleri, potansiyel ve mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün çeşitliliğini sağlamaları gerekliliği belirtilir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği; 2021a:7).

Dayanışma, katılım bankacılığında fon toplama ve dağıtma sisteminin yegâneliğine dayanır; katılım bankalarının faaliyetlerini gerçekleştirmek için hem kendi sermayesini, hem de mevduat sahiplerinin mevduatlarını kullanmasını esas alır. Mevduat sahiplerine ticaret yaparak elde edeceği kârdan belirli oranını mevduat sahiplerine paylaşmak taahhüdü ile parayı toplayan katılım bankaları, kâr ederse mevduat sahiplerine kâr, zarar ederse mevduat sahiplerine zarar yansıtma şartı ile mevduatı toplar. Dayanışma fikri çerçevesinde gelişen katılım bankacılığı uygulamalarının küresel finans krizlerinde konvansiyonel bankalara göre rekabette daha başarılı işlemler yaptığı, daha iyi performans gösterdiği, (Al-Shamali vd., 2021: 2-3; Alexakis vd., 2019: 1-2) belirtilir. Katılım bankalarının daha iyi performans sağlamaları, *fonun taahhütsüz toplanması* kaynaklıdır (Alexakis vd., 2019:1-2; Alqahtani ve Boulanouar, 2017:258; Alqahtani vd., 2016: 44-45). Bankacılık işlemleri açısından önemli olan taahhütsüzlük, katılım bankalarının en önemli *rekabet avantajı* ögesidir.

Katılım bankalarının potansiyel/ mevcut müşterilerine sunduğu dayanışma dinamiği iki prensibe dayanır; (i) katılım bankalarının fon toplarken müşterileri ile aralarında yaptıkları akit sözleşmeleri gereği kâr ve zarara ortaklık şartı ve (ii) kayıt dışı ekonomiyi engelleyen, doğrudan kaynağın yine ekonomiye aktarılması işlemleri (Khan vd., 2020: 1-2; Yanikkaya vd., 2018: 99-100; Chaudry vd., 2018: 167; Wong ve Eng, 2018: 121). Risfandy vd. (2020), 29 ülkeden 123 katılım bankası ve 647 konvansiyonel bankayı inceledikleri çalışmalarında rekabet artışının konvansiyonel bankalara zarar verirken, katılım bankalarına zarar vermediği sonucuna ulaşmışlardır.

5411 sayılı bankacılık kanunu çerçevesinde “Bankalar, maruz kaldıkları risklerin izlenmesi, kontrolünün sağlanması, faaliyetlerinin kapsamı ve yapısıyla uyumlu ve değişen koşullara uygun, tüm şube ve konsolidasyona tâbi ortaklıklarını kapsayan yeterli ve etkin bir iç kontrol, risk yönetimi ve iç denetim sistemi kurmak ve işletmekle yükümlüdür” yasası ile bankacılık sistemi *denetimi/ kontrolü* zorunludur. Katılım bankaları 5411 sayılı kanuna ilaveten kendi bünyelerinde “Danışma kurulu” bulundurur, ilgili kurullar katılım bankasının yürüteceği uygulamaların insani, hak, adalet ve İslami kurallara uygunluğunun kontrolü ile sorumludur (Görmüş, Albayrak ve Yabancı 2019: 205).

Kontrol işlevi iş yönetim faaliyetlerinde, üç aşamada gerçekleşir; (i) hedef tüketici pazarlarına sunum gerçekleşmeden, yani faaliyet uygulamaya konulmadan önce- ön kontrol, (ii) müşteriler ile etkileşimler yürütülürken- süreç kontrolü ve (iii) potansiyel/ mevcut müşterilere öneriler, teklifler verildikten sonra elde edilen çıktılarının organizasyonun amaçlarına uygunluğunun kontrol edilmesi aşaması -nihai kontrol (Finans Akademi, 2021). Katılım bankacılığı sektöründe kontrol, banka varlıklarının, verilerinin korunması, iş ve

piyasa ile ilgili bilgilere güvenli biçimde ulaşılması, yürütülen faaliyetlerin katılım bankası stratejisiyle uyum düzeyini tespit edilmesi vb. açılardan önemlidir.

Katılım bankası organizasyonu, satış ve destek organizasyonlardan oluşur; satış organizasyonunda ATM, şubeler gibi fiziki kanallar ile birlikte mobil ve internet şubesi gibi dijital kanallar bulunurken destek organizasyonları bilgi teknolojileri, organizasyon hizmetler, insan kaynakları, danışma kurulu, risk izleme, ürün geliştirme gibi bölümler bulunur (Acar ve Acar, 2021). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında satış ve destek organizasyonlarının *uyumluluğu* rekabette önde olmanın anahtarıdır. Katılım bankasında organizasyonel uyumun sağlanabilmesi, katılım bankacılığı çalışanları, yönetim kurulu ve üst yönetim, hissedarları, hizmet paydaşları, müşteriler vb. paydaşları (Albayrak ve Özsoy, 2021) ile yürütülen uzun vadeli ilişkilere bağlıdır.

Özkara (2021) çalışmasında organizasyon yönetiminin çevresini devamlı izlemesi, gelişmeleri takip etmesi, organizasyon yapısında/ işleyişinde değişiklik yapılması gerekiyorsa ilgili kararları zamanında alması ve uygulaması ile organizasyonel *uyumu* sağlanacağını, yapmayan/yapamayanların ise zaman içinde faaliyetlerine son vermek zorunda kalacaklarını belirtir. Katılım bankaları, ürün sunumlarında yatırımcı, paydaş, aracı, tedarikçi vb. farklı taraflarla iletişindedir. İletişim sürecinin her aşaması müşteri varlığının artırılmasında, rakiplerin önüne geçmede önemli ipuçları verir. Rizvi vd.,(2020)'de 71 bankayı (64'ü konvansiyonel, yedisi katılım bankası) inceledikleri çalışmalarında, katılım bankalarının, bankacılık sektörünün istikrarlı gelişimine pozitif yönde etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir.Bu durum, katılım bankalarının, kriz ortamlarında dış kaynaklı etkiler karşısında konvansiyonel bankalara göre daha dayanıklı olduğunu gösterir.

Katılım bankası satış ve destek organizasyonlarının; rekabet, dayanışma, kontrol öğeleri çerçevesinde uyumu yakalamaları hem bankanın işlem hacmini genişletir, hem de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati geliştirmede önemli avantajlar sunabilir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken katlandıkları zaman, enerji, finansal maliyet ile elde ettikleri değerler arasındaki dengenin pozitif yönde kalması durumu ile ilgilidir. Lam vd. (2016:295) müşteri değeri, değiştirme maliyeti, memnuniyet ve sadakat öğelerinin pazarlama performansını etkilediğini; *müşteri memnuniyeti ve sadakati* arasında etkileşim olduğunu belirtmektedir. Uyar (2019:52) müşteri sadakati sağlamak için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ön koşul olduğunu, memnuniyet ve sadakatin yüksek ilişkili olduğunu; edindiği ürünlerden memnun kalanların aynı markayı tekrar elde etme eğiliminde olduklarını ifade eder.

Şahin ve Şen (2017:1178) özellikle *hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati uygulamaları ile insan (çalışanlar) ögesinin* doğrudan ilişkili olduğunu belirtir. Ünal (2016:162) işletmelerin performansının çalışanların bireysel performanslarının toplamından fazla olduğunu –sinerjik etki- ancak çalışanların üretimin gerektirdiği performansı göstermediği organizasyonlarda kurumsal performansın, kurumun potansiyeline uygun düzeyde olamayacağı üzerinde durur.

3. Yöntem

Araştırma yöntemine, araştırma modellerine, hipotezlere, evren ve örnekleme, verilerin analizine ilgili bölümde yer verilmektedir.

İlgili araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırmasıdır. Nicel araştırmalar, tümevarım metodu kullanır ve gelişen olaylar hakkında bilgi edinmek amacı ile sayısal verilerin sistematik, formal ve objektiflik ilkeleri çerçevesinde yürütülmesini ele alır (Başol, 2008:6). Tanımlayıcı araştırmalar da araştırmada incelenen problemle ilişkili değişkenlerin tanımlanmasını (Kurtuluş, 1998:252) ve değişkenler arasındaki ilginin/ ilişkinin/ etkinin derecesinin belirlenmesini sağlar (Kurtuluş, 1998:310). Belirli bir konuya uygulanacak araştırma sorusu, tasarım ve veri analizinin türünü ifade eden tanımlayıcı araştırmalarda yer verilen açıklayıcı istatistikler ne olduğunu belirtirken, çıkarımsal istatistikler neden ve sonucu belirlemeye çalışır. Araştırmacı tarafından sorulan soru türü, nihayetinde eldeki konunun doğru bir değerlendirmesini tamamlamak için gerekli yaklaşım türünü belirler ve tanımlayıcı araştırmalar öncelikle ne olduğunu bulmakla ilgili çalışmalara destek olmaktadır (AECT, 2001).

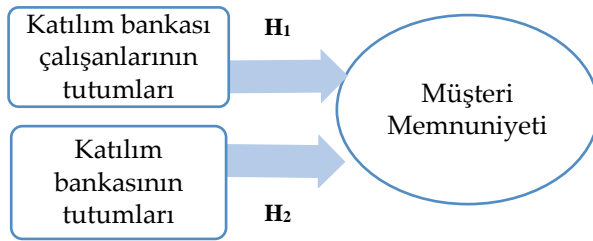
Tanımlayıcı araştırmalarda istatistikî verilerden faydalanılarak veriler düzenlenebilir, potansiyel neden-sonuç ilişkisi araştırılabilir (Scribbr, 2021). Kavak (2013:120-121) olağan ortamda/ güncel piyasada gerçekleştirilebilir kapasitesinde olan neden- sonuç araştırmalarının doğru koşulların sağlanması durumunda geçerliği ve güvenilirliği en yüksek araştırma türü olduğuna vurgu yapar. Değişkenler arasında neden- sonuç ilişkisinin belirlendiği bu araştırmalar, en çok talep gören araştırma türü (Lehman, Gupta ve Steckel, 1998:63) olarak ifade edilir.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Etkili bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen model geliştirme, hem araştırmacıların ve bilim insanlarının gerçekle daha doğru ilişki kurmalarına hem de karmaşık sistemlerin veya olayları açıklanmasına, tahmin edilmesine, test edilmesine ve/ veya anlaşılmasına yardımcı olur. Bu nedenle, modeller genellikle araştırmanın yürütülmesi için bir çerçeve sağlar ve matematiksel formüller veya diyagramlar gibi gerçek nesnelere veya soyut formlardan oluşabilir. Soyutlama niteliği olan modeller, sistemin analizi için zihinsel bir çerçevedir (Shafique ve Mahmood, 2010:4). Araştırma modelinin esasını da hipotez ve değişkenler oluşturur; temel öğeler arasında bağımlılık vardır ve ilgili öğeler bir bütün olarak araştırmayı oluşturur (Şencan, 2007:1).

İlgili çalışma, araştırma amacı ve soruları temelinde *iki modele* sahiptir; Araştırma Modeli I: Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankası tutumlarının Müşteri Memnuniyetine etkisi modeli ve araştırma Modeli II: Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının Müşteri Sadakatine etkisi Modeli

Şekil 1’de gösterilen Araştırma Modeli I’de, katılım bankası çalışanlarının ve katılım bankasının müşterilere karşı olan tutumlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi modellenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli 1

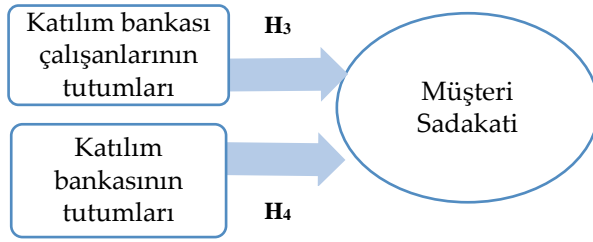
Bayuk ve Küçük (2008:1576), işletme çalışanlarını, iletişimi, içtenliği, empatiyi ve doğru hizmeti sunan, müşteriler ile yüz yüze gelen ve işletmenin görünürlüğü, imajı ve müşteriler üzerinde doğrudan etki bırakacak en önemli ögesi olduğunu belirtir. Cebeci ve Çabuk (2016:65) müşterilerin banka seçimlerinde önem sırasına göre personel özelliği, şube ve alternatif kanallar, işlem kolaylığı, işlem maliyeti, kurumun teknik ve fiziki yapısı, ürün çeşitliliği ve kurumun güvenilirliği olmak üzere yedi öge tespit etmişlerdir.

Katılım bankacılığı faaliyetlerinde rekabet avantajı elde edebilmek için kurumların, hizmet sunumlarında başarılı olmaları ve işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için başarının da sürdürülebilir olması gereklidir. Hizmetlerden beklenenler, müşterilerin geçmiş tecrübeleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak belirlenir. Adil ve arkadaşları (2013:65) tarafından Hindistan’da yürütülen araştırmada, bankaların müşteri ihtiyaçlarına ve memnuniyetlerine odaklanarak hizmet sunmalarının, müşteri memnuniyeti ve kurumsal kalitede istikrar sağlamaya destek verdiği belirlenmiştir. Katılım bankası çalışanlarının ve katılım bankasının kurum olarak müşterilere karşı tutumlarının müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin geliştirilen hipotezler;

H₁: Katılım bankası çalışanlarının müşterilere karşı olan tutumları, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler,

H₂: Katılım bankasının müşterilere karşı olan tutumları, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Selvi (2007:108) kurumların ve müşterilerin ilişkilerini taahhütler/sözler çerçevesinde yürüttüklerini, verilen bu sözlerin birbirlerine duydukları sadakat ve sorumluluk kapsamında gelişen bağları temsil ettiğini belirtir. Müşteri sadakati, kurumların müşterileri adına değerler yaratması ve bu değerleri müşteri uygunluğunu baz alarak sunabilmesi ile olgunlaşır. Literatür temelinde ilgili araştırmada, katılım bankası çalışanının ve katılım bankasının kurum olarak müşterilerine karşı tutumlarının müşteri sadakatine olan etkisi modellenmiş ve Şekil 2’de gösterilmiştir;



Şekil 2. Araştırma Modeli 2.

Üretim ve/veya hizmet sektörü ağırlıklı olmasına bakılmaksızın genel olarak tüm işletmeler müşterilerde sadakati geliştirmek için konumlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi, tutarlılık ve hizmet kalitesi öğeleri ile işletme çalışanlarının tutumundan faydalanır (Ergün 2013:245). Kurum çalışanlarının müşterilerine isimleri ile hitap etmeleri, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek önerilerde, çözümlerde bulunmaları, ek faydalar sunmaları gelişen ilişkinin sosyalliğini güçlendirerek sadakati oluşturur ve gelişmesini sağlar (Wirtz, 2018:58).

Türkiye Katılım Bankacılığı Birliği (2021a:7) gelecek beş yıllık dönemde müşterilerin ve onlara hizmetle sorumlu sektör çalışanlarının bilinç düzeyinin, farkındalığının artırılmasının önemine işaret etmektedir. Katılım bankası çalışanlarının ve katılım bankasının kurumsal olarak müşterilerine karşı olan tutumlarının müşteri sadakatine olan etkisine ilişkin araştırma hipotezleri;

H₃: Katılım bankası çalışanlarının müşterilere karşı tutumları, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler,

H₄: Katılım bankasının müşterilere karşı olan tutumları, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

Müşteri sadakati, bir ürüne istek ve ihtiyaç duyulduğunda, çekiciliği olan başka seçenekler olmasına karşın düzenli olarak aynı markadan/kurumdan satın almaya devam etmek (Varinli ve Acar, 2011:3) olarak tanımlanır. Marka sadakati ayrıca müşterilerin beklentilerini karşılayarak, beklentilerinin de üzerinde hizmet sunulmasıdır. müşterilerin sadakatini kazanabilmesi için işletmelerin müşterilerini iyi tanımaları ve müşteri değer haritalarında doğru tanımlamaları gereklidir. Demirel (2007) bankacılık sektöründe çalışan 412 katılımcı üzerinde yürüttüğü araştırmasında, müşteri sadakati ve müşteriye verilen değer arasında güçlü ilişki olduğunu, müşteri sadakati arttıkça müşteriye verilen değer de arttığını tespit etmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmalarda evren/ ana kütle, araştırmacının değerlendirilmesini istediği sorular ile ilgili görüşü, bilgisi olan yani yönetilen soruları en doğru biçimde yanıtlayabilecek birimler topluluğunu ifade eder (Kavak, 2013:217). Araştırma çerçevesinde aynı özelliklere sahip birimlerden oluşan, evreni temsil etme yeteneğine sahip birimler (birey/ objeler) örnek kütleli oluşturur (Gegez, 2007:43; Yücel Toy ve Güneri Tosunoğlu, 2007:6).

Yücel Toy ve Güneri Tosunoğlu (2007:7), evrenin ve örneklemin belirlenmesinde çalışmanın amacı, araştırma problemi ve değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekliliği üzerinde durur. Şimşek (2018:112), örneklemin temsil gücünün örneklem istatistiğiyle evrenin parametrelerinin genel uyumu olduğunu; örneklemin temsil gücü yüksek olduğunda evrenin tüm özelliklerini içereceği beklentisini işaret eder. Bu kapsamda, ilgili araştırmanın evreni, bir katılım bankasının Samsun’da bulunan tüm şubelerinde hizmet alan müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler arasında yer alan ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan (Gegez, 2007:249), soru formunu gönüllülük ilkesi temelinde yanıtlamayı kabul eden müşteriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmaların önemli bir noktası da veri toplama araçlarının geliştirilmesidir (Balaban Salı, 2018:136). İlgili araştırmada Nakıboğlu (2008) çalışmasında yer alan ölçek, katılım bankacılığı dinamiklerine uygunluk sağlayacak biçimde uyarlanarak uzman görüşüne sunulmuş sonrasında örnekleme çerçevesinde 30 katılımcı ile pilot çalışma verisi elde edilmiş, analizlere (geçerlik, güvenilirlik ve faktör) tabii tutulmuş, test edilmiştir.

Bu analizler ışığında araştırmancının verisi, ilgili katılım bankasının 373 adet mevcut müşterisinden 19.01.2018-25.01.2019 döneminde yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yöntemi içerisinde yer alan yüz yüze anket yönteminin en önemli avantajı soru formunun yanıtlanma oranının yüksekliği ve çok sayıda verinin elde edilebilmesidir (Kavak, 2013:97). Araştırmancının, yanıtlayıcıyla doğrudan iletişime geçtiği yüz yüze anket yönteminin en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer aldığı (Gegez, 2007:92) ifade edilir.

Örneklem büyüklüğünün istatistik uygunluğu; Nakip (2003:212) çalışmasında yer verilen; $n=p*(1-p)/ (e/z)^2$ denkleminde yüzde 95 güven aralığında, yüzde beş hata payı ve $Z=1,96$ standart sapma, $p=q=0,50$ varsayımında 370 olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede yüz yüze anket yöntemiyle 373 katılımcıdan elde edilen anketin yeter büyüklükte olduğu tespit edilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal gösterimler betimleyici istatistik (Gegez, 2007:283) desteği ile sunulmuştur. Bulgularda ilgili betimleyici araştırma sonuçları belirtilmiştir.

Analiz aşamasında ilk olarak değişkenlerin güvenilirlik testlerini yapmak için Cronbach alfa güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach alfa Lee Cronbach tarafından 1951'de literatüre kazandırılmış güvenilirlik analiz türüdür (Yıldız ve Uzunsakal 2018:15). Güvenilirliği doğrulanan çok sayıda değişkeni sınıflandırabilmek için Faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör Analizi, aynı şeyi ölçme amacı ile toplanmış çok sayıda değişkenin az sayıda nitelikli, anlamlı ve tanımlanabilir değişkenlere dönüştürebilmek için kullanılan istatistik yöntemidir (Büyüköztürk 2002: 470).

Faktörlere ayrılan değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit edebilmek için Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin neden-sonuçlarını bulabilmek için Regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi ile değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme yönleri belirlenerek hipotezlerin kabulleri yada reddi yapılmış olup regresyon analizi ile bağımlı değişkenleri etkileyen bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerinin şiddeti belirlenmiştir (Büyüköztürk 2012).

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine, memnuniyet ve sadakat üzerine etkili olan değişkenlerin güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgulara ilgili bölümde yer verilmektedir.

Katılımcıların yüzde 30'unu kadın, yüzde 70'ni erkek müşteriler oluşturmakta; 36-45 yaş aralığındakiler yüzde 45; 46-55 yaş aralığı yüzde 26; yüzde 21'i 26-35, yüzde 5'i 18-25 ve yüzde 3'ü de 56 yaş ve üzerindedir.

Veri setini elde etmek için faydalanılan 34 ifadeye faktör analizi uygunluğu için Kaiser Mayer Olkin ve Bartlett's testi uygulanmış; Kaiser Mayer Olkin 0,869 şeklinde tespit edilmiş, Bartlett's testi anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$).

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü yüzde 70,848 dir; katılımcıların görüşleri yüzde 70,848 oranında ölçülmüştür (Tablo 1). Cronbach's Alpha'nın 0,7 ve üzerinde olması genel kabul edilen değerdir (Kılıç, 2016:47).

Tablo 1. Toplam Açıklanan Varyans

Faktör	Başlangıç Yük.			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	7,803	33,925	33,925	3,644	15,845	15,845
2	2,32	10,087	44,012	3,359	14,603	30,448
3	1,532	6,66	50,672	2,254	9,8	40,247
4	1,437	6,247	56,919	2,149	9,342	49,589
5	1,268	5,511	62,43	2,142	9,312	58,901
6	1,059	4,604	67,034	1,61	6,999	65,9
7	0,877	3,814	70,848	1,138	4,948	70,848

Model I - Model II ve Hipotezlerin Testi:

Model I: Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi Modeli'ne ve Model II: Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının Müşteri Sadakatine etkisi Modeli'ne ait hipotezlerin testi için regresyon, korelasyon ve anova analizleri sonuçları sunulmaktadır. Hipotezlerin kabul edilmeleri/ red edilmeleri sonuçlar çerçevesinde açıklanmaktadır.

Modeli I: Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının **Memnuniyetine Etkisi Modeli adına geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;**

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

Y_1 = Müşteri memnuniyeti = Bağımlı değişken

x_x =Katılım bankası çalışanlarının tutumları = Bağımsız değişken

x_x = Katılım bankasının tutumları = Bağımsız değişken

Tablo 2. Model I

Model	R	Düzeltilmiş R	Düzeltilmiş R'nin karesi	Standart Sapma
1	0,743	0,552	0,55	0,44723

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Düzeltilmiş $R^2= 0,550$ değerine göre, Model I – katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları müşteri memnuniyetini yüzde 55 oranında açıklama gücündedir.

Tablo 3. Model I-Anova Tablosu

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

Model I- Anova tablosu, oluşturulan modelin bağımlı değişkeni açıklamasının/ açıklamamasının belirlenmesinde kullanılır. Sig değeri 0,05'in altındaysa model anlamlı kabul edilir. Analiz sonucunda elde edilen anova gösterimine göre oluşturulan model bağımlı değişkeni (müşteri memnuniyeti) anlamlı biçimde açıklamaktadır.

Tablo 4. Model I -Regresyon Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	
	β	Standart Sapma	Beta			
1	Sabit (Kesim Noktası)	-0,741	0,2	3,714	0,000	
	Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,429	0,059	0,341	7,216	0,000
	Katılım bankasının tutumları	0,707	0,071	0,468	9,908	0,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 4'te ifade edilen β ve Sig değerine göre katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları değişkenleriyle müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) arasında pozitif yönlü anlamlı etki vardır. **H1: Katılım bankası çalışanlarının tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler**, hipotezi **kabul** edilir. **H2: Katılım bankasının tutumları, katılım bankasına olan memnuniyetlerini pozitif yönde etkiler**, hipotezi **kabul** edilir. Bağımsız değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücü Tablo 5'de verilen Model I-Korelasyon Değerleri kapsamında yorumlanabilir;

Tablo 5. Model I- Korelasyon Değerleri

	Müşteri memnuniyeti	Katılım bankası çalışanlarının tutumları	Katılım bankasının tutumları
Müşteri memnuniyeti	1	0,658**	0,699**
Katılım bankası çalışanlarının tutumları		1	0,677**
Katılım bankasının tutumları			1

*p<0,050; **p<0,010

Model I- Korelasyon değerleri tablosu (Tablo 5), katılım bankası çalışanlarına ve Katılım bankasının tutumları değişkenleriyle müşteri memnuniyeti arasında pozitif -anlamli ilişki olduğunu belirler.

Tablo 6. Model I- Tolerans Değerleri

H	B için %95 Güven Aralığı			Korelasyon		Doğrusallık İstatistikleri	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,312	0,545	0,658	0,351	0,251	0,541	1,847
Katılım bankasının tutumları	0,566	0,847	0,699	0,458	0,345	0,541	1,847

Tablo 6, kısmi korelasyon değerleri kapsamında diğer değişkenler sabit tutulduğunda müşteri memnuniyetini etkileyen ilişki değişkenleri güçlerine göre belirtilmektedir. Tolerans değerleri 0,5 den büyük olduğundan bağımsız değişkenler arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 7. Model I- Sonuç

H	Beta	Anlamlılık	Varyans A. (F)	t
H ₁ : Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,341	0,000	283,146	7,22
H ₂ : Katılım bankasının tutumları	0,468	0,000		9,91

Model I analizi sonuçlara göre; katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkenini **açıklama gücü (R²) 0,550'**dür. F testi sonuçları (F= 283,146; p=0,000) modelin **anlamli** olduğunu ifade eder. Regresyon analizi neticesi, Katılım bankası çalışanlarının tutumları ölçeğini temsil eden $\beta = 0,341$ katsayı, Katılım bankasının tutumları ölçeğini temsil eden $\beta = 0,468$ katsayı, (t=7,216; p=0,000) pozitif- istatistiksel olarak anlamlı olarak belirlenmiştir.

Modeli II: Katılım Bankası Çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları Müşteri Sadakatine Etkisi Modeli adına geliştirilen çoklu regresyon analizi modeli;

$$Y_2 = \alpha_0 + \beta_1 \times x$$

$$Y_2 = \text{Müşteri sadakatini}$$

$$\times x = \text{Katılım bankası çalışanlarının tutumları}$$

$$\times x = \text{Katılım bankasının tutumları}$$

Tablo 8. Model II

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

Tablo 8' de ifade edilen düzeltilmiş R²= 0,455 değerine göre model II katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumlarının, müşteri sadakatini yüzde 45 düzeyinde açıklama gücüne vardır.

Tablo 9. Model II- Anova

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	Varyans A. (F)	Anlamlılık (p)	
1	Regresyon	76,488	2	38,244	156,43	0,000
	Atık Değer	90,458	370	0,244		
	Toplam	166,946	372			

Model II- Anova tablosu; Sig değeri 0,05'in altındaysa model anlamlı kabul edilir; anova tablosu kapsamında oluşturulan model, müşteri sadakatini (bağımlı değişken) anlamlı şekilde açıklar. Bağımsız değişken anlamlılığı tespiti Tablo 10'daki gibidir;

Tablo 10. Model II- Anlamlılık Tablosu

Model 1	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
Sabit (Kesim Noktası)	-0,418	0,221		-1,893	0,000
1 Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,553	0,066	0,438	8,423	0,000
Katılım bankasının tutumları	0,453	0,079	0,299	5,742	0,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 10'da belirtilen B ve Sig değeri kapsamında katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları bağımsız değişkenleri ile müşteri sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü anlamlı etki vardır. H_3 : Katılım bankası çalışanlarının tutumları, müşterilerin katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler, hipotezi **kabul** edilir. H_4 : Katılım bankasının tutumları, müşterilerin katılım bankasına olan sadakatlerini pozitif yönde etkiler, hipotezi **kabul** edilir.

Tablo 11. Model II- Korelasyon

	Müşteri Sadakati	Katılım bankası çalışanlarının tutumları	Katılım bankasının tutumları
Müşteri Sadakati	1	0,640**	0,595**
Katılım bankası çalışanlarının tutumları		1	0,677**
Katılım bankasının tutumları			1

*p<0,050; **p<0,010

Tablo 11'de müşteri sadakati ile bağımsız değişkenlerin ilişkisinin gücünü açıklayan korelasyon değerlerine göre yorumlanır. Tablo 11'de Katılım bankası çalışanlarının tutumları değişkeniyle müşteri sadakati (bağımlı değişken) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Katılım bankasının tutumlarıyla müşteri sadakati (bağımlı değişken) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

Tablo 12. Model II- Tolerans Değerleri Sonuç

H	B için %95 Güven Aralığı		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Tolerans	Varyans Genişlik faktörü
Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,424	0,682	0,64	0,401	0,322	0,541	1,847
Katılım bankasının tutumları	0,298	0,608	0,595	0,286	0,22	0,541	1,847

Tablo 12’de kısmi korelasyon değerleri çerçevesinde diğer değişkenler sabit tutulduğunda müşteri sadakatini etkileyen ilişki değişkenleri güçlerine göre ifade edilmektedir. Tolerans değerleri 0.5 den yüksek olduğundan bağımsız değişkenler arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 13. Model II- Sonuç

H	Beta	Anlamlılık (p)	Varyans A.(F)	t
H ₃ : Katılım bankası çalışanlarının tutumları	0,438	0,000	156,43	8,423
H ₄ : Katılım bankasının tutumları	0,299	0,000		5,742

Model II analizi neticesinde; Katılım bankası çalışanlarının tutumları ve Katılım bankasının tutumları değişkenlerinin müşteri sadakatini (bağımlı değişken) açıklama gücü (R^2) 0,455’dir; F testi sonuçları ($F=156,430$; $p=0,000$) modelin anlamlı olduğuna işaret eder. Regresyon analiz sonucunda Katılım bankası çalışanlarının tutumları ölçeğini temsil eden $\beta = 0,438$ katsayı, 8,423 t değeriyle pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Katılım bankasının tutumları ölçeğini temsil eden $\beta = 0,299$ katsayı, 5,742 t değeriyle pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada Katılım bankası çalışanlarının tutumları ve Katılım bankasının tutumlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkileri incelenmiştir. Katılım bankası çalışanlarının ve Katılım bankasının tutumları ile ilgili geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılım bankası müşterilerinin bu değişkenlere yönelik pozitif yönlü duyguların memnuniyetlerini ve sadakatlerini arttırdığı, katılımcıları olumlu yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Araştırmada *Katılım bankasının tutumları müşteri memnuniyetiyle* 0,468 β regresyon analizi değeriyle *en güçlü ilişkili değişken* olarak belirlenmiştir.

Memnuniyet, mal/ hizmet elde eden tarafın beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ilgili bir olgudur. Müşteriler genel olarak bekledikleri hizmetleri, elde ettikleri hizmetler ile karşılaştırma eğilimindedir (Prasad ve Prasad 2017: 56). Hizmetlerin beklentileri karşılaması durumunda memnuniyet gerçekleşir. Kurumların, hizmet kaliteleri çalışanların iş gücü kapasitelerini hatasız kullanmalarına, iş süreçlerini yönetirken doğru önlemleri almalarına, karşılıklı güvenilir iletişim kurmalarına ve sorunsuz ürün satın alınmasına (Rosender 1989:73) bağlıdır. Pakistan’da katılım bankası müşterileri üzerine yürütülen bir araştırmada kurumun sunduğu hizmetler ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş; müşteri memnuniyetinin kurumun sunduğu hizmetleriyle anlamlı- pozitif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir (Ali ve Raza, 2015: 14).

Marangoz ve Akyıldız (2007:196), edindiği üründen/markadan memnun kalan müşterilerin, ürüne ihtiyaç duyduklarında tekrar aynı üründen/markadan satın aldıklarını ve ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle de ilgili ürünleri/markaları çevrelere tavsiye ettiklerini tespit etmişlerdir. Aydın ve Onaylı (2020:663)’nın dijital uygulamaları kullanan banka müşterileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, müşteri tatminin ve müşteri sadakatinin tavsiye eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tan, İgde, Çelik ve Buğan (2016) çalışmalarında memnun müşterilerin işletmeye/markaya bağlılıklarının arttığını, işletmenin/markanın imajının yükselmesine de destek verdiklerini belirtmektedir.

Bu bilgilere dayanarak, özellikle yeni müşteri çekebilme, müşteri sayısını artırabilme adına, katılım bankalarının, katılım bankacılığı sisteminden faydalanmış deneyimli ve memnun müşterilerin mesajlarından oluşacak tutundurma kampanyaları yürütmeleri önerilmektedir. Bunun, hem bankacılık sisteminin tanıtılmasında, hem de yeni müşteri gruplarına ulaşılmasında kuruma katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca dönemselsel olarak müşteri memnuniyeti haritalarının oluşturulması, memnuniyet derecelendirmelerinin yapılması önerilmektedir. Böylelikle kurum, gelecek senaryolarını, plânlamalarını tam zamanlı iş deneyimlerine dayanarak bilimsek süreç içinde ve alternatifler ile birlikte hazırlayabilecek, olası birçok ekonomik olaya hazırlıklı halde olabilecektir.

Müşterilerin ihtiyaçlarına/ beklentilerine yönelik geliştirilen ürünler, müşterilerde memnuniyetini artırır ve uzun dönemli satın alma eğilimi oluşur (Dülgeroğlu ve Kurtuldu 2017:184). Bu durum katılım bankacılığının

rekabet, dayanışma, kontrol öğeleri bağlamında finansal ekosistemde uyumu güçlendirmesi adına fonksiyonel yegâneliğine odaklanması ve üretime tam destek veren özellikleriyle paydaşlarına yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri önerilmektedir. Rashid, Hassan ve Shah (2020) Malezya'daki katılım bankalarında yürüttükleri çalışmalarında, konvansiyonel bankalar ile katılım bankalarının kredi arzını etkileyen para politikaları uygulanması sonrası tepkileri karşılaştırmışlar ve her iki banka uygulamalarının da para politikalarından etkilendiğini fakat katılım bankalarının konvansiyonel bankalara göre çok daha az tepki verdiğini tespit etmişlerdir.

Araştırmada tespit edilen diğer önemli bulgu da Katılım bankası çalışanlarının tutumları *müşteri sadakatıyla* 0,438 β regresyon analizi değeriyle *en güçlü ilişkili değişken* olarak tespitidir. Bu bulgudan çıkan sonuç literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Jung ve arkadaşları (2021:63), müşteri ile temas eden ön ofis çalışanlarının işleriyle ilgili bilgilerindeki artışın kurumun marka değerini ve müşteri sadakatini geliştirdiğini belirtir. Marimut ve arkadaşları (2010:59-61)da müşterilerin faizsiz banka tercihlerini etkileyen nedenleri çalışanların müşteriler üzerindeki etkisi, ürünün sunumu ve kâr-maliyet ilişkisi olarak tespit etmişlerdir.

Müşteri ile etkileşim müşterinin gözünde ürünün değerini etkiler. Olumlu sonuçlanan etkileşim, müşteri memnuniyetini sağlar, müşterinin memnuniyetindeki artışı ve olumlu etkileşim müşterinin sadakatini artırır (Japutra vd., 2021:1). Bu bilgiler ışığında, katılım bankasının sadık müşteriler yaratmasındaki en önemli gücünün çalışanları olduğu ifade edilebilir. Katılım bankalarının, satış ve destek organizasyonlarındaki tüm çalışanların, katılım bankasının stratejik amaçları ile uyumlu işler yapabilmelerinin önünü açacak uzmanlık, yetkinlik, güncel bilgi alanlarını desteklemeleri önerilir. Çalışanların uzmanlıklarının artırılması, finans ekosistemine yönelik bilgilerinin güncelliğinin sağlanması amacıyla belirli aralıklarla hizmet içi eğitimlerin verilmesi önerilir. Çalışanların olumlu ve memnun ortamda çalışması müşteriler üzerinde de olumlu etkiler yaratır (Son vd., 2021:1).

Araştırmanın önemli kısıtları, tek il ve (ildeki tüm şubeleri olsa dahi) tek katılım bankasından örneklem alınmasıdır. Gelecek çalışmaların Türkiye'nin geneline ışık tutabilecek yönde yedi bölgeden, altı katılım bankasının tümünün müşterilerinden oluşan katılımcılar ile yürütülmesiyle katılım bankası sektörüne ve pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, katılım bankacılığı hizmeti alan müşterilerin motivelerinin daha açıklayıcı biçimde anlaşılabilmesi için gelecek çalışmaların nitel araştırma yöntemiyle yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., Beyhan, O., Acar, O. (2021). Bölüm 5: Katılım Bankacılığında Organizasyon Yapısı, Kurumsal Yönetim. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, <https://tkbbegitim.org.tr/tr/sayfa/sunumlar-98>. Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Adil, M.,Ghaswyneh, O, F, M., Albkour, A, M. (2013). Servqual and Servperf:A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6):65-76.
- AECT (The Association for Educational Communications and Technology). (2001). The Hand Book for Reserach: What is Descriptive Research?, <http://members.aect.org/edtech/ed1/41/41-01.html>. Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Albayrak, R, A., Özsoy, ř. (2021). Bölüm 3: Katılım Bankacılığı Ekosistemi:Paydaşlar, Kurumlar, Piyasalar. Türkiye Katılım Bankaları Birliği, <https://tkbbegitim.org.tr/tr/sayfa/sunumlar-98>. Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Alexakis, C., Izzeldin, M., Johnes, J. ve Pappas, V. (2019). Performance and Productivity in Islamic and Conventional Banks: Evidence from the Global Financial Crisis. *Economic Modelling*,

- Ali, M., Raza, S, A. (2015). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan :TheModifiedServqual Model. *Total Quality Management & Business Excellence*28(5-6):1-15.
- Al-Shamali, A., Irani, Z., Haffar, M., Al-Shamali, S., ve Al-Shamali, F. (2021). The Influence of Islamic Work Ethic on Employees' Responses to Change in Kuwaiti Islamic Banks. *International Business Review*, September 2020
- Alqahtani, F., ve Boulanouar, Z. (2017). Sharia Compliance Status and Investor Demand for IPOs: Evidence from Saudi Arabia. *Pacific Basin Finance Journal*, 46(December 2016), 258–268.
- Alqahtani, F., Mayes, D. G., ve Brown, K. (2016). Economic Turmoil and Islamic Banking: Evidence from the Gulf Cooperation Council. *Pacific Basin Finance Journal*, 39(January), 44–56.
- Aydın, S., Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 27(3): 645-663.
- Balaban Salı, J. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Editör: Şimşek, A., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2653, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1616. Eskişehir, Ağustos. E-ISBN:978-975-06-2664-7.
- Bank Dünyası (2021). Türkiye'deki bankaların büyüklük sıralaması. Erişim Adresi: <https://bankadunyasi.com/turkiyedeki-bankalarin-buyukluk-siralamasi-5/>. Erişim Tarihi:14.09.2021.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2020). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri: Aralık 2020:1-26. https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_47.pdf. Erişim Tarihi:30.04.2021.
- Başol E. (2008). Bilimsel araştırma Süreci ve Yöntem. Editörler: Kılıç, O. Cinoğlu, M. Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde 113-143. İstanbul: Lisans Yayıncılık. Erişim Tarihi: 11.05.2021.
- Bayuk, N., Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 3(11):1575-1586.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (1): 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cebeci, İ., Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun'da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14): 57-66.
- Chaudry, A. S., Azmat, S., ve Sohail, M. (2018). State Contingent and Conventional Banking: The Optimal Banking Choice Model. *Economic Modelling*, 68 (July 2017), 167–177.
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 125-140.
- Dülgeroğlu, İ., Kurtuldu, G. (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.
- EDAM: Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi ve Deloitte Türkiye (2009). Türkiye için Bir Rekabet Endeksi, Ocak 2009: 1-56. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2009/01/trkiye-icin-bir-rekabet-endeksi.pdf>. Erişim Tarihi:27.04.2021.
- Ergün, Z. (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.
- Finans Akademi (2021). Kontrol Türleri. <https://finansakademi.blogspot.com/2018/01/kontrol-turleri-ve->

kontrol-teknikleri.html.Erişim tarihi: 25.04.2021.

- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları. İkinci Baskı. ISBN:978-975-295-636-0.
- Görmüş, Albayrak ve Yabanlı (2019). Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı. İstanbul: TKBB Yayınları. ISBN: 978-605-69523-02.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., ve Ekaputra, I. A. (2021). Influence of Customer Application Experience and Value in Use on Loyalty Toward Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102390.
- Jung, J. H., Yoo, J. J., ve Arnold, T. J. (2021). The Influence of a Retail Store Manager in Developing Frontline Employee Brand Relationship, Service Performance and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 122(July 2020), 362–372.
- Kartal, M, T. (2018). Bankaların Finans Sektöründeki Önemi. https://www.researchgate.net/publication/327056388_Bankalarin_Finans_Sektorundeki_Onemi. Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık. 1.Baskı, Nisan 2013. ISBN:978-605-5612-40-5.
- Khan, A., Rizvi, S. A. R., Ali, M., ve Haroon, O. (2020). A Survey of Islamic Finance Research – Influences and Influencers. *Pacific Basin Finance Journal*, June.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı, *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1):47-48.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Avcıol Basım Yayın. 6. Baskı.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2002). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Lehman, D.R., Gupta, S. ve Steckel, J.H. (1998). Marketing Research. USA, Boston: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Marangoz, M., Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1):194-218.
- Marimuthu, M., Chan, W., Lim, P., Low, P., Tan, Y. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human SocialScience* 10(4:1): 52-62.
- Muflih, M. (2021). The Link Between Corporate Social Rresponsibility and Customer Loyalty: Empirical Evidence From The Islamic Banking Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102558.
- Nakıboğlu, M, A, B. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özkara, B. (2021). Organizasyonlarda Çevreye Uyum ve Değişim ile İlgili Yaklaşımlar. <http://www.belkisozkara.com/wp-content/uploads/2017/04/%C3%87evreye-adaptasyon.ppt>. Erişim Tarihi: 18.04.2021.
- Prasad, H., Prasad, B. (2017). Service Qualityand Customers' Satisfaction in HDFC Bank (AStudy of SelectedPrivateRuralBanks in Karimnagar District of TelanganaState). *Pacific Business Review International* 9 (11): 55-66.
- Rashid, A., Hassan, M. K., ve Shah, M. A. R. (2020). On the Role of Islamic and Conventional Banks in the

Monetary Policy Transmission in Malaysia: Do Size and Liquidity Matter?, *Research in International Business and Finance*, 52(April 2019), 101123.

- Risfandy, T., Tarazi, A., ve Trinugroho, I. (2020). Competition in Dual Markets: Implications for Banking System Stability. *Global Finance Journal*, October, 100579.
- Rizvi, S. A. R., Narayan, P. K., Sakti, A., ve Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic Banks in Indonesian Banking Industry: an Empirical Exploration. *Pacific Basin Finance Journal*, 62.
- Rosender, Arlyn Custer (1989). The Quest for Quality in Services. Quality Yayınları.
- Scribbr (2021). A Step-by-Step Guide to Statistical Analysis. <https://www.scribbr.com/category/statistics/>. Erişim Tarihi:10.05.2021.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkiyel Pazarlama. Ankara: Detay Yayınları.
- Shafique, F. ve Mahmood, K. (2010). Model Development as a Research Tool: An Example of PAK-NISEA. *Library Philosophy and Practise*. September:1-12.
- Son, J. H., Kim, J. H., ve Kim, G. J. (2021). Does Employee Satisfaction Influence Customer Satisfaction? Assessing Coffee Shops through the Service Profit Chain Model. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102866.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52):1176-1184.
- Şencan, H. (2007). Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma. İstanbul:Seçkin Yayıncılık. 1.Baskı.
- Şimşek, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Editör: Şimşek, A., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2653, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1616. Eskişehir, Ağustos. E-ISBN:978-975-06-2664-7.
- Tan, A., İgde, M., Çelik, T. Z. ve Buğan, M. F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(5):45-59.
- T.C. Kalkınma bakanlığı (2018). Onbirirnci Kalkınma Planı (2019-2023): Finansal Hizmetlerin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, 2018. Yayın No:KB:2981-ÖİK:763:1-140.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2021a). Katılım Bankacılığı Strateji Güncelleme Raporu 2021-2025. https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/EY_TKBB_Rapor_TR_v16_WEB_2021-2025.pdf. Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2021b). Kilometre Taşları. <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156>. Erişim Tarihi: 16.04.2021.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Kış - 2019, 18(69): 41-57.
- Ünal, Ö. F. (2016). Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Şirketler Grubuna Bağlı Kargo Şirketi ve Kırtasiye Mağazalar Zinciri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,12(1): 161-176.
- Varinli, İ.,Acar, N. (2011) Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1):1-20.
- Voss, J. (2017). The Financial Ecosystem. <https://sarasotainstitute.global/the-financial-ecosystem/>,Erişim Tarihi:17.04.2021.
- Yanikkaya, H., Gümüş, N., ve Pabuçcu, Y. U. (2018). How profitability differs between conventional and Islamic banks: A dynamic panel data approach. *Pacific Basin Finance Journal*, 48(February), 99–111.

- Yücel Toy, B. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. (1): 1-20.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 14-28.
- Wirtz, J. (2018). Winning in Service Markets: Vol 10 Managing Customer Relationships and Building Loyalty. USA: WS Professional Published.
- Wikipedia. (2021). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa>, Erişim Tarihi: 14.05.2021
- Wong, C. Y., ve Eng, Y. K. (2018). Is Optimal Islamic Financial Contract Stabilizing? The Perspective of a New Keynesian Model with the Financial Accelerator. *Economic Modelling*, 71(December 2017), 121–133.