

Müşteri Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Ürün ve Hizmet Kalitesi: Katılım Bankaları ile Ticari Bankaların Karşılaştırılmalı Analizi

Prof. Dr. Mehmet Arslan*
Şenol Bulut**

ÖZET

Ekonomik yapıdaki gelişmeler, bankacılık sektöründe de kendisini göstermiş ve bankalar beklentileri her geçen gün artan müşterilerine yeni ürün ve hizmet sunmaya başlamışlardır. Bu durum bankalar açısından rekabetçi avantajların kazanılması ve sürdürülmesinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu amaçla çalışmamızda 4 katılım bankası ve 4 ticari bankanın müşterilerinin ürün ve hizmet kalitesine göre tercihlerini belirlemek için Servqual Hizmet Kalitesi anketi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar arasında; birinci olarak Ticari ve katılım bankaları müşterilerinin, mükemmel banka algılarının “kararsızım” ve “katılıyorum” ağırlıklı olduğu; ikinci olarak, Katılımcıların banka memnuniyetine ilişkin cevaplarında en yüksek puana 3,65 ile “ilgi” algısının sahip olduğu, üçüncü olarak, ticari banka müşterilerinin, katılım bankaları müşterilerine oranla mükemmel banka algılarının daha yüksek olduğu, son olarak ticari banka müşterileri, katılım bankası müşterilerine oranla bankaları hakkında daha olumlu düşünceye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankası, Ticari Banka, Ürün, Hizmet, Kalite, Müşteri Tercihi.

Product And Service Quality As A Determinant Of Customer Preference: A Comparative Analysis Of Mutual /Islamic Banks And Commercial Banks

ABSTRACT

Structural developments in economy have followed a parallel pattern in banking sector and banks started to develop new product and services to satisfy ever increasing expectations of their customers. These new conduct of business is seems to be a determined of creating and sustaining competitive advantages for banks. To test whether any differences exist between commercial banks

* Gazi Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Öğretim üyesi.

** Gazi Üniveristesesi Eğitim bilimleri enstitüsü Bankacılık Eğitimi Bölümü Yüksek lisans öğrencisi

and mutual banks with regard to product and services quality provided by these institutions, 4 commercial and 4 mutual banks are sampled and "SERVQUAL" questionnaire has been applied. Findings of the study has revealed that; firstly, both commercial and mutual banks customers rated their banks in terms of "perfect banks" as "indifferent" and "agree" ; secondly, of "responsiveness" dimension of customer satisfaction rated in first rant with average score of 3,65 out of 4,00; thirdly, commercial bank customers have found to have higher "perfect bank" perception than that of mutual banks; and finally commercial bank customers have a more favorable views that that of mutual banks.

Keywords: Bank, Commercial Bank, Product, Service, Quality, And Customer Preference.

1. GİRİŞ

Dinler ve ahlak sistemleri tarafından kısmen veya tamamen yasaklanması nedeniyle zaman zaman azalmakta veya çoğalmakta birlikte faiz alışverişi devam etmiş, 14. Yüzyıldan itibaren faiz sözleşmeleri organize kuruluşlar ve soylu ailelerce yapılmaya başlanmıştır. 18-20. Yüzyıllar arasında kurumsal ve modern bankacılık sistemi bütün dünyaya yerleşmiştir. Faiz işlemi yapan bu bankacılık sisteminin İslam ülkelerine de yerleşmesi, Müslüman düşünürlerin kafasında tasarruflarını değerlendirirken veya günlük hayattaki ihtiyaçlarını karşılarken İslami inançlara aykırı usulleri uygulayan bankalar yerine; İslami kesimin hassasiyetlerine göre uygulamalarla faaliyet gösteren bankaların kurulması fikri oluşmaya başlamıştır.¹

Ticari banka kavramı on dokuzuncu yüzyılda İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönem ticari bankacılığının en belirgin özelliği mudilerden elde edilen mevduatların kısa vadeli ticari krediler olarak kullanılmasıdır. Ancak günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların büyük bir çoğunluğu kısa vadeli ticari kredilerin yanı sıra, her alanda orta ve uzun vadeli krediler de vermekte, ayrıca leasing işlemleri ile işletmelere yardımcı olmaktadır. Bu nedenle vadesiz mevduat kabul eden, kredi ve diğer hizmetleri bünyesinde barındıran bankaları ticari banka olarak tanımlamak mümkündür.²

¹ BATTAL A, Bankalarla Karşılaştırmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları, BTHA Yayınları, Ankara, 1999

²GEYLAN R. Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1985.

Faizsiz Bankacılığının tarihi M.Ö. 1955-1913 yılları arasında Babil’de hüküm süren Hammurabi’ye kadar uzanmaktadır. Ünlü Hammurabi Kanunlarının 100-107 bölümlerinde borç ilişkilerinin nasıl düzenleneceği ilahi metinlerden esinlenilerek faizsiz yatırımın ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk mali sisteminde, 24 Ocak 1980 kararları ile liberalleşme yönünde önemli ölçüde değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu süreçte gerek finansal serbestleşme, gerekse finansal derinleşme yönünde önemli adımlar atılmakta ancak Türk mali Sistemi için sermaye yetersizliği önemli bir faktör olmaya devam etmektedir. 24 Ocak Kararları ile sermaye yetersizliğine çözüm amaçlı dışa açık ekonomik politika güdülmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda sermaye birikimi yüksek Ortadoğu ülkelerinden Türkiye’ye sermaye girişini sağlama düşüncesi oluşmuştur.³

Bir işletmenin aynı sektörde yer alan rakipleriyle rekabet edebilmesi için onlardan daha kaliteli hizmet üretebilmelidir. Bir başka deyişle; müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmelidir. Hizmet kalitesinin ölçümü somut ürünlerin kalitesinin ölçümüne nazaran oldukça zordur. Buna rağmen hizmet üreten işletmeler, müşteri beklentilerini ve müşterilerin sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını ölçmek zorundadır.⁴

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinde devamlılık önemli bir unsurdur. Müşterilerin her biri farklı istek ve beklentileri haizdir. Bu yüzden müşterilerin hizmet gereksinimleri iyi bilinmeli ve bu gereksinimleri karşılayacak argümanlar ortaya konulmalıdır. Bunun yanında işletmece ortaya konan argümanların hedef kitle veya müşteriler tarafından doğru algılanması sağlanmalıdır. Müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi tespit etmiş bir işletme hem onların ihtiyaçlarını karşılamada, hem de memnuniyetini sağlamada avantajlı duruma geçmiş olur.⁵

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmeti elde etmeden önceki beklentileri ve hizmeti elde ettikten sonraki algılarının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Eğer:

Beklentiler = Algular ise Hizmet Tatminkâr

³ CİHANGİR, A., Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, İstanbul, 1986, s:110-111.

⁴ ALTAN Ş., EDİZ A., ATAN M. Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12. Ulusal Kalite Kongresi 13-15 Ekim, İstanbul, 2003

⁵ BÜTÜN H. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000

Beklentiler < Algılar ise Hizmet Kalitesi Yüksek

Beklentiler > Algılar ise Hizmet Kalitesi Düşük demektir.⁶

Bankalar arasında rekabetin her geçen gün hızla arttığı günümüzde, rakiplerine oranla fark oluşturabilmek veya bir adım daha öne geçebilmek için göz önünde bulundurması gereken ilk kural, müşteri tercihlerinin belirleyicileri arasında yer alan hizmet kalitesini artırılması ve doğru algılanmasının sağlanmasıdır.

2.1. KATILIM BANKALARININ FON TOPLAMA ve KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ

A. Fon Toplama Yöntemleri:

Katılım Bankaları fon toplama işlemlerini iki şekilde gerçekleştirirler. Cari Hesap ve Katılım Hesabı.⁷

Cari Hesap: Cari hesaplar, kısmen ya da tamamen istendiğinde çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında herhangi bir kar payı ödenmeyen hatta sunulan hizmet karşılığında servis ücreti de alınabilen hesaplardır. Fakat çoğunlukla herhangi bir hizmet bedeli tahsil edilmemektedir.⁸

Katılım Hesabı: Katılım Bankalarının ikinci kaynak toplama faaliyeti ise katılma hesaplarına vadeli fon toplanmasıdır. Bu amaçla hesap sahipleriyle katılım bankası arasında “kar-zarar katılma hesabı akdi” yapılmaktadır. Ancak, katılım hesabı sahibinin mutlaka kar edeceği gibi bir kural söz konusu değildir; zarar da edebilir. Elde edilen sonuca baktığımızda Katılım hesabı sahibi faiz almamaktadır. Ticari bankalardaki durumun aksine kar ve zarara ortak olmakta ve dinen mubah bir sözleşme imzalamaktadır.⁹

B. Fon Kullanırma Yöntemleri

⁶ PARASURAMAN A., BERRY L. A Conceptual Model of Service Quality and its for future research Jurnal of Marketing, 49, pp.41-50, 1985

⁷ BATTAL, a.g.m. s.378

⁸ BATTAL, A. Bankalarla Karşılaştırılmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları, BTHA Yayınları s.129, Ankara, 1999

⁹ BATTAL, a.g.m s.379

Murabaha: Murabaha bir malın satıcıya mal oluş fiyatının alıcıya söylenmesi ile bu maliyet üzerine belli oranda bir kâr koyularak onu alıcıya satmaya denir¹⁰. Örneğin, satıcı “10’a aldım 1 kar isterim” derse ve alıcı bunu kabul ederse alışveriş gerçekleşmiş olur.¹¹ Murabahanın faizli banka kredilerinden daha çok ticari faaliyetlere benzetilmesi en doğrusudur.

Mudaraba: İslami bankacılık ortaklık prensipleri üzerine kurulu bir sistemdir. Yani bu sisteme ortaklar, mevduat sahipleri, ödünç para alanlar katılabilirler. Emek ve sermayenin beraberce ortak olarak iş yapabileceği bu sistem Mudaraba ile işletilir¹²

Mudaraba, Katılım Bankaları tarafından belli bir işin gerçekleştirilmesi için gerekli olan bütün sermayenin temin edilerek, emeğin yatırımcıya bırakılması ve neticede elde edilecek kârın hangi oranlarda kurum ve yatırımcı arasında paylaşılacağına tespitidir. Mudaraba ’da üç taraf vardır. Bunlar tasarruf sahibi, yatırımcı ve bu noktada bir nevi aracı kurum niteliği olan Katılım Bankasıdır¹³.

Finansal Kiralama: Taşınır ve taşınmaz malların finansal kiralama kanunu çerçevesinde katılım bankası tarafından temin edilerek kiraya verilmesidir¹⁴.

Müşaraka: Müşaraka yani iştirak etme; bir işletmenin sermayesine katılıp ona ortak olmak demektir. Müşarakada sermaye sahibi bir işletmeye sermaye koyar, ortak olur, karı da zararı da paylaşır.¹⁵

2.2. TİCARİ BANKALAR ve TİCARİ BANKALARDA ÜRÜN

“Ticari banka basit bir tanımlamayla mevduat kabul eden ve mevduatı değişik alanlarda kredi ve iştirak aracı olarak kullanan kurumlardır”¹⁶. Ticari bankalarda çok çeşitli ürün ve hizmetler sunulmaktadır.¹⁷

¹⁰ TARLAN, S., Tarihte Bankacılık, Maliye ve Gümrük Bak. Aras.-Plan-Koord. Kur. Yay., Ankara, 1986, s. 7-8.

¹¹ ÖZSOY, İ., Türkiye’de Özel Finans Kurumları ve İslam Bankacılığı, Timaş Yayınları, İstanbul, 1987, s.127.

¹² GEÇİT, M. Salih, Ekonomi ve İnanç, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2009, s.265

¹³ KARAPINAR, A., Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s.38.

¹⁴ Türkiye Katılım Bankaları Birliği, “Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık”, 2006, s.37.

¹⁵ www.okanacar.com/2012/07/musaraka-nedir.html

¹⁶ BENER A., Bankanız Artık Cebinizde, Finans Dünyası Dergisi, Mayıs 2000.

¹⁷ TOLON M, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, <http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf>,

2.3. SERVQUAL HİZMET KALİTESİ MODELİ

Sunulan hizmetlerin kalitesi herhangi bir sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında artan bir rekabet unsuru halini almıştır¹⁸. Rekabet Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar şöyle sıralanabilir¹⁹:

- Güvenirlilik: Hizmetin bir kere ve doğru olarak yapılması.
- Heveslilik: Personelin her zaman hizmet vermeye hazır ve istekli olması.
- Yetenek: Personelin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olması
- Ulaşılabilirlik: Müşterinin hizmetten kısa zamanda ve ucuz bir şekilde yararlanması.

Nezaket: Personelin müşterilere karşı kibar, saygılı oluşu.

- İletişim: Personelin müşteriye hizmet hakkında, onun anlayabileceği bir şekilde anlatılması.

- İnanırlık: Personelin hizmeti verirken candan yakınlık göstermesi. Bu boyut işletme imajından ve personelin kişisel özelliklerinden büyük bir şekilde etkilenmektedir.

- Güvenlik: Verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması. Bu boyuta gizlilik de dahildir; Örneğin doktorların hastalarıyla olan ilişkisi.

- Müşteriyi tanıma/anlama: Özel ilgi gösterilmesi, kendi ismiyle hitap edilmesi, doğum gününde tebrik gönderilmesi gibi müşteriyi onurlandıran davranışlar.

¹⁸ PARASURAMAN, A.; ZEITHAM, V.A. 1 ve BERRY, L.L. "A multiple-Item for measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, Num 1, Spring 1988. s.5.

¹⁹ SAAT, M, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet kalitesini Ölçme aracı olarak Servqual Analizi", Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 1999, s.113.

- Maddi değerler (hizmet ortamı): Hizmetin verildiği fiziksel ortam, personelin diş görüntüsü, kullanılan araç gereçler ve bunların teknolojiye uygun olması gibi.

Bu on boyutun beşe indirgenmesiyle Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL leğini (anketini) geliştirdiler. Bunlar ise maddi değerler, güvenirlik, heveslilik, güvence ve empatidir. Bu anket 22 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularda beklenen ve algılanan hizmet olarak sorular iki Şekilde sorulmaktadır. Böylece lm 44 soru üzerinden yapılmaktadır. Beklenen kalite puanları ile algılanan kalite puanları arasındaki fark SERVQUAL skoru olarak deęerlendirilir²⁰.

3. MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN BELİRLEYİCİSİ OLARAK ÜRÜN VE HİZMET KALİTESİ: KATILIM BANKALARI İLE TİCARİ BANKALARIN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamız üç temel unsur üzerinden geliştirilmiştir: Katılım bankası, Ticari banka ve hizmet kalitesi. Ticari bankalar kredilendirme süreçlerinde / kararlarında karlılık ilkesini temel alırken; Katılım bankalarının ise faaliyetlerinde reel ekonomik işlemleri ve dolayısıyla direkt olarak üretimi ve dini hükümleri esas almaktadırlar. Çalışmanın amacı, katılım bankaları ile ticari bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve karşılaştırmalı analizlerini yapmaktır.

Araştırmanın modeli kavramsal ve alan araştırması modelidir. Hazırlanan anket formu banka müşterilerine uygulanmış ve elde edilen veriler, hipotezleri test etmek üzere istatistik yöntemler belirlenmiş ve SPSS 19 paket programıyla çözümlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde ticari ve katılım bankası müşterileri oluştırmaktadır. Anketler Ticari Banka ve Katılım Bankası Müşterilerine uygulandı. Anketler Ankara ili Keçiören ilçesi Etlik mahallesinde yer alan 4 katılım bankası ve 4 ticari banka (İş Bankası, Garanti, Yapı Kredi, Ziraat)'nı kullanan çeşitli meslek gruplarına ait toplam 464 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 272 ticari banka müŐterisi ve 192 katılım bankası müŐterisi oluştırmaktadır.

²⁰ SAAT, a.g.e., s.11-12.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun güvenilirliği incelenmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,855 olarak bulunmuştur. Anket formunun güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.6.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde ticari ve katılım bankaları müşterilerine uygulanan anketin cevaplarına yer verilecektir.

Tablo 1. Müşterilerin Mükemmel Banka Algılarına İlişkin Bulgular

		N	\bar{x}	SS
Somut Unsurlar	1. Mükemmel bankalar modern görünümlü bir donanıma sahiptir.	464	3,34	1,281
	2. Mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	464	3,52	,813
	3. Mükemmel bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür	464	3,55	,781
	4. Mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	464	3,60	,749
Güvenilirlik	5. Mükemmel bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler	464	3,50	,778
	6. Mükemmel bankalar müşterinin bir sorunu olduğunda onu çözmek için samimi ilgi gösterirler	454	3,35	,765
	7. Mükemmel bankalar hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verirler	464	3,53	,846
	8. Mükemmel bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler	464	3,45	,795
	9. Mükemmel bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	464	3,45	,828
Duyarlılık	10. Mükemmel bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	464	3,39	,863
	11. Mükemmel bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	464	3,59	,711
	12. Mükemmel bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli görünürler	464	3,34	,763
	13. Mükemmel bankaların çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler	464	3,29	,691
Guven	14. Mükemmel bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	455	3,37	,847

	15. Mükemmel bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	464	3,46	,765
	16. Mükemmel bankaların çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdır.	464	3,25	,746
	17. Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	464	3,53	,746
İlgi	18. Mükemmel bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenirler	464	3,52	,627
	19. Mükemmel bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	454	3,68	,635
	20. Mükemmel bankalar her müşteriye kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	464	3,61	,697
	21. Mükemmel bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar	464	3,65	,701
	22. Mükemmel bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar	464	3,81	,761

Tablo 1’de ticari ve katılım bankaları müşterilerinin, mükemmel banka algıları incelenmiştir. Buna göre müşterilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, ortalama puanlarının 3-4 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin tüm sorulara genellikle “kararsızım” ve “katılıyorum” cevaplarını verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Müşterilerin Mükemmel Banka Algılarının Sınıflandırılmasına İlişkin Bulgular

	N	\bar{x}	ss
Somut Unsurlar	464	3,50	2,751
Güvenilirlik	454	3,47	2,831
Duyarlılık	464	3,40	2,021
Güvence	455	3,39	2,048
İlgi	454	3,65	2,115

Katılımcıların banka memnuniyetine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek puana 3,65 ile “ilgi” algısının sahip olduğu görülmektedir. Banka müşterilerin mükemmel bankalardan en çok istedikleri durum ilgidir. Müşteriler, bankaların tek tek ilgilenmesini, çalışma saatlerini müşterilere göre ayarlamasını, müşteri menfaatlerini her şeyin üzerinde tutmasını ve müşteri özel isteklerini anlamasını beklemektedirler.

Tablo 3. Müşterilerin Çalıştıkları Banka Hakkındaki Düşüncelere İlişkin Bulgular

		Ticari Banka			Katılım Bankası		
		N	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	Ss
Somut Unsurlar	1. Bankam modern görünümlü bir donanıma sahiptir	272	3,49	,917	192	3,23	1,365
	2. Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	272	3,80	,534	192	3,42	,957
	3. Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	272	3,79	,410	192	3,33	1,099
	4. Bankam hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	272	3,53	,500	192	3,32	,897
Güvenilirlik	5. Bankamın çalışanları verdikleri sözü zamanında yerine getirir.	272	3,40	,528	192	3,53	,678
	6. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler	272	3,40	,600	192	3,59	,780
	7. Bankam hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak verir	272	3,64	,591	192	3,04	,871
	8. Bankam hizmetlerini söyledikleri zaman içinde verirler	272	3,63	,484	192	3,40	,915
	9. Bankam kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir	272	3,78	,557	192	3,04	,997
Duyarlılık	10. Bankamın çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	272	3,58	,531	192	3,41	,905
	11. Bankamın çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	272	3,53	,536	182	3,38	1,053

	12. Bankamın alışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür	272	3,61	,526	192	3,74	,899
	13. Bankamın alışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler	272	3,35	,723	192	3,42	1,025
Güvence	14. Bankamın alışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu oluşturur	272	3,60	,599	192	3,37	1,056
	15. Bankama giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler	272	3,60	,599	192	3,39	,791
	16. Bankamın alışanları devamlı olarak müşteriye saygılıdırlar	272	3,31	,698	192	3,38	1,021
	17. Bankamın alışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	272	3,31	,609	192	3,27	1,223
İlgi	18. Bankamın alışanları her müşteriyle tek tek ilgilenirler	272	3,46	,636	192	3,65	1,038
	19. Bankamın alışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir	272	3,46	,606	192	3,56	1,132
	20. Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	272	3,68	,581	192	3,54	1,012
	21. Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	272	3,79	,405	192	3,71	,878
	22. Bankamın alışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar	272	3,96	,189	192	3,61	1,134

Tablo 3’de hem ticari banka müşterilerinin hem de katılım bankası müşterilerinin banka memnuniyetlerine ilişkin algılarına yer verilmiştir. Müşterilerin sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, ortalama puanlarının 3-4 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin tüm sorulara genellikle “kararsızım” ve “katılıyorum” cevaplarını verdiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Ticari Banka Müşterilerinin Mükemmel Banka ve çalıştıkları Banka Algılarıyla İlgili t Testi

		Ortalama	N	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Eğleştirme 1	Somut Unsurlar	14,4191	272	1,40927	,08545
	Somut Unsurlar2	14,6103	272	1,39938	,08485
Eğleştirme 2	Güvenilirlik	17,6949	272	1,16795	,07082
	Güvenilirlik 2	17,8603	272	1,40465	,08517
Eğleştirme 3	Duyarlılık	13,7757	272	1,65393	,10028
	Duyarlılık 2	14,0588	272	1,52599	,09253
Eğleştirme 4	Güvence	14,1324	272	1,22886	,07451
	Güvence 2	13,8235	272	1,76427	,10697
Eğleştirme 5	İlgi	18,1324	272	1,72376	,10452
	İlgi 2	18,3529	272	1,51757	,09202

Yukarıdaki tabloya göre; 4 kalite boyutunun önemi ve bunların ilgili ticari banka müşterisi açısından kendi bankasının bu özelliklerini taşıması konusundaki algısı gösterilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken somut unsurlar ve güvenilirlik gibi her bir kalite algısı alanındaki sorulara verilen 5’li likert ölçeğine göre derecelendirilen rakamlar toplulaştırılarak analize dahil edilmiştir. Örneğin somutluk faktöründe 4 soru var ve 0 (sıfır) hariç tutularak bu sorulara verilen cevapların toplamı alınmıştır; şayet denek tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişse, somutluk faktörünün puanı 16 olarak değerlemeye dahil edilmiştir.

Buna göre; **somut unsurların** genel ortalaması 14,42/16; standart sapması ise 1.41 olmuştur; ticari banka müşterilerinin kendi bankalarına yönelik algı puanlarının ortalaması ise yine 14.61/16, standart sapması da 1.40 olmuştur. Diğer bir ifadeyle, ticari banka müşterilerinin kendi bankalarını somut unsurlar faktörü açısından genel ortalamanın üzerinde bir nitelikte kabul etmektedir. Algılardaki farklılaşmanın göstergesi olan standart sapma da genel ortalamaya ilişkin standart sapmadan daha düşüktür. Yani ticari banka müşterilerinin somut unsurlar açısından oldukça homojen bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Güvenilirlik Faktörüne baktığımızda ise genel olarak ticari banka müşterilerinin mükemmel bankalardan beledikleri olumlu davranışlarla ilgili algıları 17,69/20; standart sapması 1,16 iken; çalışmış oldukları bankalarındaki olumlu davranışlarla ilgili algıları ise 17,86/20; standart sapması ise 1,40 olmuştur. Buna göre, ticari banka müşterileri güvenilirlik faktörü-verdikleri sözü zamanında yerine getirme, müşterinin bir sorunu olduğunda sorunu çözüme adına samimi gayret gösterme, verilen hizmeti ilk seferinde ve doğru yapma, hatasız kayıt tutma-açısından kendi çalışmış oldukları bankalarından beledilerinin üzerinde bir hizmet algılamaktadırlar. Yine ticari banka müşterilerinin çalışmış oldukları banka ile ilgili güvenilirlik faktöründe yüksek standart sapması nedeniyle bu alanda heterojen bir yapıya işaret etmektedir.

Duyarlılık faktöründe ise ticari banka müşterilerinin mükemmel banka algıları 13,77/16; standart sapması 1,65 iken; çalışmış oldukları bankalardaki olumlu davranışlarla ilgili algıları ise 14,05/16; standart sapması ise 1,52 olmuştur. Yani ticari banka müşterileri duyarlılık faktörü-çalışanların hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini söylemesi, hizmetlerin en kısa sürede verilmesi, müşteriye yardım etmeye istekli görünmesi, çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar meşgul olmaması-açısından çalışmış oldukları bankalarından beledilerinin üstünde bir hizmet algılamışlardır. Üstelik standart sapması da dikkate alındığında ticari banka müşterilerinin duyarlılık açısından homojen bir yapısı olduğu görülmektedir.

Diğer ilginç bir sonuç ise “güvence faktörü”; genel olarak banka müşterilerinin bankalarından beledikleri olumlu davranışla ilgili algıları 14,13/16; standart sapması ise 1,23 iken; kendi banklarında verdikleri puan, 13,82/16; standart sapması ise 1,76 olmuştur. Diğer bir ifadeyle ticari banka müşterilerinin kendi bankalarının sunduğu hizmetlerden algıladıkları kalite “güvence” boyutu hem genel ortalamanın altında hem de yüksek standart sapması nedeniyle heterojen bir yapı arz etmektedir. Yani ticari banka müşterilerinin güvence faktöründe-Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu oluşturması, banka ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi, çalışanların devamlı olarak müşteriye saygı duyması, çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgi ve donanımda olması- mükemmel bankalardan beledikleri hizmeti çalışmış oldukları kendi bankalarından alamadıkları görülmektedir.

İlgi Faktöründe ise ticari banka müşterilerinin mükemmel bankalardan bekledikleri hizmet algısı 18,13/20; standart sapması ise 1,72 iken; çalışmış oldukları bankalarının sunmuş oldukları olumlu hizmet algısı 18,35/20; standart sapması ise 1,51 olmuştur. Yani ticari banka müşterileri ilgi faktörü-çalışanların müşterilerle tek tek ilgilenmesi, bankanın çalışma saatlerinin tüm müşterilere uygunluğu, bankanın her müşteri ile ilgilenebilecek çalışanlara sahip olması, bankanın müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutması, müşterilerinin özel isteklerini anlayabilmesi-açısından çalışmış oldukları bankadan beklentilerinin karşılayabilmektedir.

Tablo 5. Ticari Banka Müşterilerinin %95 Güven Aralığında Banks Algıları										
		Etkinlik Faktör				95% Güven Aralığı		t	df	Anlamlılık
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	Alt	Üst				
Eğleştirme 1	Somut Unsurlar Somut Unsurlar 2	-,19118	2,03625	,12480	-,43688	,03432	-1,532	271	,127	
Eğleştirme 2	Güvenilirlik Güvenilirlik 2	-,16344	1,33057	,09402	-,33054	,01966	-1,760	271	,080	
Eğleştirme 3	Duyarlılık Duyarlılık 2	-,28308	2,66118	,16136	-,60076	,03438	-1,734	271	,080	
Eğleştirme 4	Güvence - Güvence2	,30882	2,41005	,14613	,02113	,59652	2,113	271	,033	
Eğleştirme 5	İlgi - İlgi2	-,22058	2,37480	,15613	-,32796	,08679	-1,413	271	,159	

Ticari Banka Müşterilerine sorulan sorulara alınan cevaplar incelendiğinde Somut Unsurlar, Güvenilirlik, Duyarlılık, Güvence ve İlgi faktörlerinin istatistiksel anlamlılığını test etmek üzere “t” testi uygulanmıştır. Yukarıdaki tabloya göre güvence boyutu hariç diğer hiçbir kalite faktörü $P < 0,05$ ve daha düşük oranda anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 6. Katılım Bankası Müşterilerinin Mükemmel Banka ve çalıştıkları Banka Algılarıyla İlgili t Testi					
		Ortalama	N	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Eşleştirme 1	Somut Unsurlar	13,4219	192	3,86610	,27901
	Somut Unsurlar2	13,3021	192	3,56281	,25712
Eşleştirme 2	Güvenilirlik	17,3837	172	3,71237	,28307
	Güvenilirlik 2	16,7558	172	2,79488	,21311
Eşleştirme 3	Duyarlılık	13,2473	182	2,42213	,17954
	Duyarlılık 2	13,9286	182	2,94148	,21804
Eşleştirme 4	Güvence	12,8033	183	2,67561	,19779
	Güvence 2	13,3279	183	3,17124	,23442
Eşleştirme 5	İlgi	18,4393	173	2,62436	,19953
	İlgi 2	17,7630	173	3,64247	,27701

Yukarıdaki tabloya göre; 6 kalite boyutunun önemi ve bunların ilgili katılım bankası müşterileri açısından kendi bankasının bu özelliklerini taşıması konusundaki algısı gösterilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken somutluk, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve ilgi gibi her bir kalite algısı alanındaki sorulara verilen 5’li likert ölçeğine göre derecelendirilen rakamlar toplulaştırılarak analize dahil edilmiştir. Örneğin somutluk faktöründe 4 soru var ve 0 (sıfır) hariç tutularak bu sorulara verilen cevapların toplamı alınmıştır; şayet denek tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişse, somutluk faktörünün puanı 16 olarak değerlemeye dahil edilmiştir.

Buna göre; **somut unsurlar** açısından katılım bankası müşterilerinin mükemmel bankalar ile ilgili kalite algısında genel ortalaması 13,42/16; standart sapması ise 3,86 olmuştur; katılım bankası müşterilerinin kendi bankalarına yönelik algı puanlarının ortalaması ise yine 13,30/16, standart sapması da 3,56 olmuştur. Diğer bir ifadeyle, katılım bankası müşterilerinin kendi bankalarını somut unsurlar faktörü açısından genel ortalamanın altında bir nitelikte kabul etmektedir. Buna göre; katılım bankası müşterilerinin somut unsurlar-modern görünüşlü bir donanım, çalışma salonlarının göze hoş görünmesi, çalışanların düzgün ve temiz giyimli olması ve kullanılan malzemelerin

göze hoş görünmesi- mükemmel bankalardan beklentileri yüksek iken; kendi bankaları bu beklentiyi tam olarak karşılayamamaktadır. Algılardaki farklılaşmanın göstergesi olan standart sapma da genel ortalamaya ilişkin standart sapmadan daha düşüktür.

Güvenilirlik Faktörüne baktığımızda ise genel olarak katılım bankası müşterilerinin mükemmel bankalardan bekledikleri olumlu davranışlarla ilgili algıları 17,38/20; standart sapması 3,71 iken; çalışmış oldukları bankalarındaki olumlu davranışlarla ilgili algıları ise 16,75/20; standart sapması 2,79 olmuştur. Yani, katılım bankası müşterileri güvenilirlik faktörü-verdikleri sözü zamanında yerine getirme, müşterinin bir sorunu olduğunda sorunu çözme adına samimi gayret gösterme, verilen hizmeti ilk seferinde ve doğru yapma, hatasız kayıt tutma-açısından mükemmel banka algılarındaki kalite ortalaması yüksek iken; çalışmış oldukları bankalarından bu beklentinin altında bir hizmet algılamaktadırlar. Ayrıca katılım bankası müşterilerinin çalışmış oldukları banka ile ilgili güvenilirlik faktöründe düşük standart sapması nedeniyle anlıyoruz ki homojen bir yapısı bulunmaktadır.

Duyarlılık faktöründe ise katılım bankası müşterilerinin mükemmel banka algıları 13,24/16; standart sapması 2,42 iken; çalışmış oldukları bankalardaki olumlu davranışlarla ilgili algıları ise 13,92/16; standart sapması 2,94 olmuştur. Yani katılım bankası müşterileri duyarlılık faktörü-çalışanların hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini söylemesi, hizmetlerin en kısa sürede verilmesi, müşteriye yardım etmeye istekli görünmesi, çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar meşgul olmaması-açısından çalışmış oldukları bankalarından beklentilerinin üstünde bir hizmet algılamışlardır. ayrıca standart sapmasına baktığımızda katılım bankası müşterilerinin duyarlılık açısından heterojen bir yapısı olduğu tespit edilmiştir.

Güvence Faktörü genel olarak katılım bankası müşterilerinin bankalarından bekledikleri olumlu davranışla ilgili algıları 12,80/16; standart sapması ise 2,67 iken; kendi bankalarında verdikleri puan, 13,32/16; standart sapması ise 3,17 olmuştur. Yani katılım bankası müşterilerinin güvence faktöründe-Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu oluşturması, banka ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi, çalışanların devamlı olarak müşteriye saygı duyması, çalışanların müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgi ve donanımda olması- mükemmel

bankalardan bekledikleri hizmetin üzerinde bir hizmeti çalışmış oldukları bankalarında algılamaktadırlar.

İlgi Faktöründe ise katılım bankası müşterilerinin mükemmel bankalardan bekledikleri hizmet algısı 18,43/20; standart sapması ise 2,62 iken; çalışmış oldukları bankalarının sunmuş oldukları olumlu hizmet algısı 17,76/20; standart sapması ise 3,63 olmuştur. Yani katılım bankası müşterileri ilgi faktörü-çalışanların müşterilerle tek tek ilgilenmesi, bankanın çalışma saatlerinin tüm müşterilere uygunluğu, bankanın her müşteri ile ilgilenebilecek çalışanlara sahip olması, bankanın müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutması, müşterilerinin özel isteklerini anlayabilmesi-açısından çalışmış oldukları bankadan beklentilerinin epey altında bir hizmet algılamaktadırlar.

Tablo 7. Katılım Bankası Müşterilerinin %95 Güven Aralığında Banka Algıları									
		Eğleştirilmiş Farklar				T	df	Anlam lık	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalaman ın Standart Hatası	95%Güven Aralığı				
					Alt				Üst
Eğleştirme 1	Somut Unsurlar Somut Unsurlar 2	,11979	3,45672	,24947	-,37227	,61186	,480	191	,632
Eğleştirme 2	Güvenilirlik Güvenilirlik 2	,62791	3,12899	,23858	,15696	1,09885	2,632	171	,009
Eğleştirme 3	Duyarlılık Duyarlılık 2	-,68132	2,32155	,17208	-1,02087	-,34177	-3,959	181	,000
Eğleştirme 4	Güvence Güvence 2	-,52459	4,34352	,32108	-1,15811	,10893	-1,634	182	,104
Eğleştirme 5	İlgi - İlgi2	,67630	2,92332	,22226	,23760	1,11500	3,043	172	,003

Katılım Bankası Müşterilerine sorulan sorulara alınan cevaplar incelendiğinde Somut Unsurlar, Güvenilirlik, Duyarlılık, Güvence ve İlgi faktörlerinin istatistiksel anlamlılığını test etmek üzere “t” testi uygulanmıştır. Yukarıdaki tabloya göre Güvenilirlik, Duyarlılık ve İlgi kalite faktörü boyutunda $P < 0,05$ ve daha düşük oranda anlamlı bulunmuş, Somut Unsurlar ve Güvence Boyutunda *anlamlı bulunmamıştır*.

Tablo 8. Banka Hizmetlerinin Önemliliği

	Ticari Banka Ortalama Puan	Katılım Bankası Ortalama Puan
1. Banka Binasının, hizmet verilen salonların, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü...	20,04/100	17,02/100
2. Bankaların vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi...	16,03/100	19,93/100
3. Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği...	14,23/100	16,48/100
4. Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri...	17,33/100	17,42/100
5. Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı...	33,12/100	29,19/100

Katılımcılara, banka hizmetlerinin önemliliğiyle ilgili sorular sorulmuş ve cevapları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre her iki banka müşterilerine de kendileri için bir banka hizmetlerinde bulunması gereken en önemli beş özellik sorulmuş ve bu özellikleri 100(yüz) puan üzerinden önem sırasına göre değerlendirmesi istenmiştir. “Banka Binasının, hizmet verilen salonların, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü” ve “Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı” olgularında ticari banka müşterilerinin daha yüksek algıya; “Bankaların vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi”, “Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği” ve “Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri” olgularında ise katılım bankası müşterilerin daha yüksek algıya sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca her iki bankanın da müşterilerine baktığımızda en yüksek puanı “Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı” seçeneğine verdiklerini görmekteyiz. Bu durum bize müşterilerin bankalardan beklediği en önemli olgunun kişisel ilgi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Ekonomik yapıdaki gelişmeler, bankacılık sektöründe de kendisini göstermiş ve bankalar beklentileri her geçen gün artan müşterilerine yeni ürün ve hizmet sunulmaya başlamışlardır. Bu durum bankalar arasında da daha fazla müşteri çekebilmek ve sektörde kalabilmek için ciddi bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Bu amaçla çalışmamızda 4 katılım bankası ve 4 ticari bankanın müşterilerinin ürün ve hizmet kalitesine göre tercihlerini belirlemek için anketler uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Ticari ve katılım bankaları müşterilerinin, mükemmel banka algılarının “kararsızım” ve “katılıyorum” ağırlıklı olduğu,
- Katılımcıların banka memnuniyetine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek puana 3,65 ile “ilgi” algısının sahip olduğu,
- Mükemmel banka algısı ve banka türü arasındaki ilişki incelendiğinde, somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık ve güvence algılarının banka türüne göre farklılık gösterdiği, ticari banka müşterilerinin, katılım bankaları müşterilerine oranla mükemmel banka algılarının daha yüksek olduğu,
- “Banka Binasının, hizmet verilen salonların, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü” ve “Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı” olgularında ticari banka müşterilerinin daha yüksek algıya; “Bankaların vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi”, “Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği” ve “Banka alışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri” olgularında ise katılım bankası müşterilerin daha yüksek algıya sahip oldukları,
- Banka müşterilerinin görüşleri incelendiğinde, somut unsurlar ve güvenilirlik algılarının ticari ve katılım bankası müşterilerine göre farklı algılandığı tespit edilmiş, ticari banka müşterileri, katılım bankası müşterilerine oranla bankaları hakkında daha olumlu düşünceye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

ALTAN ř., EDİZ A., ATAN M. Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve

Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12. Ulusal Kalite Kongresi 13-15 Ekim, İstanbul, 2003

BATTAL A, Bankalarla Karşılaştırılmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları, BTHA Yayınları, Ankara, 1999

BENER A., Bankanız Artık Cebinizde, Finans Dünyası Dergisi, Mayıs 2000.

BÜTÜN H. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sevrqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000

CİHANGİR, A., Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma, İstanbul, 1986, s:110-111.

GEÇİT, M. Salih, Ekonomi ve İnanç, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2009, s.265

GEYLAN R. Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1985.

KARAPINAR, A., Özel Finans Kurumları ve Muhasebe Uygulamaları, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s.38.

ÖZSOY, İ., Türkiye’de Özel Finans Kurumları ve İslam Bankacılığı, Timaş Yayınları, İstanbul, 1987, s.127.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAM, V.A. I ve BERRY, L.L. “Amultiple-Item for measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, Num 1, Spring 1988. s.5.

PARASURAMAN A., BERRY L. A Conceptual Model of Service Quality and its for future research Jurnal of Marketing, 49, pp.41-50, 1985

SAAT, M, “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet kalitesini Ölçme aracı olarak Servqual Analizi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 1999, s.113.

TARLAN, S., Tarihte Bankacılık, Maliye ve Gümrük Bak. Aras.-Plan-Koord. Kur. Yay., Ankara, 1986, s. 7-8.

TOLON M, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, <http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf>

Türkiye Katılım Bankaları Birliği, “Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık”, 2006, s.37. www.okanacar.com/2012/07/musaraka-nedir.html

