



**CİBUTİ'DE BANKACILIK HİZMETLERİNİN
KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

İbrahim Omar İSMAİL

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**CİBUTİ'DE BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN
ÖLÇÜLMESİ**

İbrahim Omar İSMAİL

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Mart 2021**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
ARAŞTIRMA PROBLEMİ	13
ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI ve SINIRLILIKLAR.....	13
ARAŞTIRMA KAPSAMI.....	14
BİRİNCİ BÖLÜM	15
GİRİŞ	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
CİBUTİ’NİN SOSYO-EKONOMİK VE POLİTİK YAPISI	17
2.1. Ekonomi Olarak	17
2.3. Siyasi Olarak	17
2.3. Cibuti’nin Bankacılık Sektörüne Genel Bakış	17
2.4. Cibuti’nin Finans Sektörü ile İlgili İstatistikler	18
2.5. Cibuti Cumhuriyeti Tarihi	19
2.6. Cibuti Ekonomisi ve Önemli Gelişmeleri.....	19
2.6.1. Cibuti’nin Bankacılık Sürecinin Gelişimi ve Merkez Bankasının Kuruluş Tarihi.....	22
2.6.2. Cibuti Merkez Bankası’nın Görevleri.....	23
2.6.2.1. Bu Kararnameler Banka’nın İşlevleri İki Ana Kategoride Sınıflandırılır.....	25
2.6.3. Para Birimi Konseyi’ni Seçme Nedenleri.....	28

2.6.4. Bütçe, Para Birimi ve Dış Sektör	29
2.6.4.1. Kamu Maliyesinin Durumu	29
2.6.4.2. Para Birimi	30
2.6.4.3. Ülkenin Net Borcu - Ülkenin Net Durumu (PNG).....	31
2.6.4.4. Döviz Mevduatları	32
2.6.4.5. Cari hesap.....	33
2.6.5. Cibuti'deki İslami Bankaların Sayısı Artmasıdır	34
2.6.5.1. Açıklığı Kapatma	35
2.6.5.2. Güvenlik ve Siyasi İstikrar	35
2.6.5.3. Yeni Hizmetler	36
2.7. Cibuti'deki Ekonomik Reform Beklentileri ve Olası Yansımaları İleriye Dönük	37
2.8. Banka Türleri	42
2.9. Ticari Bankaların Özellikleri	50
2.9.1. Ticari Bankaların Mevcut Durumu.....	53
2.9.2. Ticari Bankalarının Ekonomiye Katkıları.....	54
2.9.3. Ticari Bankaların Faaliyetleri.....	55
2.9.4. Fon Toplama Faaliyetleri	56
2.9.5. Fon Kullanırma Faaliyetleri.....	58
2.10. Hizmet Kavramı	61
2.10.1. Hizmetin Sahip Olduğu Özellikler.....	62
2.10.1.1. Heterojen Olma.....	62
2.10.1.2. Dayanıksız Olma	63
2.10.1.3. Sahipsiz Olma	64
2.10.1.4. Değişken Olma	64
2.10.1.5. Soyut Olma	64
2.10.1.6. Ayrılmaz Olma.....	66
2.10.1.7. Eşzamanlı Olma	67
2.10.1.8. Ortak Üretim.....	67
2.10.1.9. İnsan Odaklı Olma	67
2.10.1.10. Türdeş Olmama	68
2.10.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	68
2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı	73

2.11.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	74
2.11.2. Hizmet Kalitesinin Önemi	75
2.11.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	77
2.11.3.1. SERVQUAL Yöntemi	77
2.11.3.2. SERVPERF Yöntemi	78
2.12. Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	88
YÖNTEM	88
3.1. Araştırma Modeli.....	88
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	88
3.3. Veri Toplama Araçları	89
3.4. İstatistiksel Analiz	90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	94
BULGULAR.....	94
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	107
TARTIŞMA.....	107
ALTINCI BÖLÜM	117
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
6.1. Sonuç	117
6.2. Öneriler	117
KAYNAKÇA	119
TABLolar LİSTESİ	131
ÖZGEÇMİŞ	133

TEZ ONAY SAYFASI

İbrahim Omar İSMAİL tarafından hazırlanan “CİBUTİ'DE BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 22/03/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Yaşar AKÇA (BÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: İbrahim Omar İSMAİL

İmza :

ÖNSÖZ

Öncelikle değerli hocam, tez danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ 'ye ve tez yazım sürecinde yanımda olan, başarılı olmam için beni her zaman destekleyen, teşvik eden aileme şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmam boyunca manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan Hocalarım Sayın Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kundakçı" ye teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan, teşvik eden ve tüm stresli hallerime katlanan sevgili Aileme manevi destekleri ve bana verdikleri tüm emekler için öncelikle kardeşim İlyas Tahire ve Hayattaki en yakın dostum Yahye Farah ve Lodon Elmi"ye annem Codcoda isman en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Yapılan bu araştırmada Cibuti bankalarında hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kalitesi algılarının demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Cibuti bankalarından hizmet alan 217 erkek ve 177 kadın olmak üzere 394 müşteri katılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenmesinde “Hizmet Kalitesi Ölçeği (Servqual)” kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sürecinde SPSS 22.0 programında Independent T test, One Way ANOVA ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algılanan hizmet kalitelerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre hizmet kalitesi beklentilerine ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin yaş grubu, aylık gelir düzeyi, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0.05$), buna karşılık hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Demografik değişkenlere göre müşterilerin hizmet kalitesi algıları değerlendirildiği zaman müşterilerde hizmet kalitesi algısının yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0.05$), buna karşılık hizmet kalitesi algısının müşterilerin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiği zaman hizmet kalitesi beklentisi alt boyutları ile algılanan hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0.05$), bu kapsamda müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri karşılandığı zaman algılanan hizmet kalitesinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan banka müşterilerinde hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısının orta düzeyde olduğu, hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği, bunun yanında hizmet kalitesi beklentisinin karşılanmasının algılanan hizmet kalitesini arttıran bir unsur olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık sektörü, hizmet kalitesi, demografik değişkenler

ABSTRACT

In this study conducted, it is aimed to examine the service quality expectations and service quality perceptions of customers receiving services in Djibouti banks according to demographic variables. 394 customers, who include 217 men and 177 women, receiving service from Djibouti banks took part in the study. The ‘Service

Quality Scale (Servqual)’ was used to determine the service quality expectations and perceptions of the customers who participate in the study. Independent T test, OneWay ANOVA and Correlation Analysis were used in SPSS 22.0 program during the analysis process of the obtained data.

At the end of the research, it was determined that customers’ expectations of service quality and perceived service quality were moderate. When the results of service quality expectations were evaluated according to demographic variables, it was determined that customers’ service quality expectations differed significantly according to age group, monthly income level, marital status, and education level variables ($p < 0.05$), whereas service quality expectations did not differ significantly according to gender variable ($p > 0.05$). According to demographic variables, when customers’ perceptions of service quality were evaluated, it was determined that the perception of service quality among customers showed a significant difference according to age group, education level and monthly income level ($p < 0.05$), whereas the perception of service quality did not differ significantly according to the gender and marital status of the customers ($p > 0.05$). When the relationships between the dependent variables were examined, it was concluded that there were positive significant relationships between the service quality expectation sub-dimensions and the perceived service quality sub-dimensions ($p < 0.05$), and within the scope, when the service quality expectations of the customers were met, the perceived service quality also increased.

As a result, it can be said that service quality expectation and perception of service quality is at a moderate level, service quality expectation and service quality

perception differ according to some demographic variables and meeting the service quality expectation is a factor that increases the perceived service quality.

Keywords: Banking sector, service quality, demographic variables

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Cibuti'de Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçülmesi
Tezin Yazarı	İbrahim Omar İSMAİL
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	22/04/2021
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	131
Anahtar Kelimeler	Bankacılık sektörü, hizmet kalitesi, demografik değişkenler

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Measuring the Quality of Banking Services in Djibouti
Author of the Thesis	İbrahim Omar İSMAİL
Advisor of the Thesis	Assis. Prof. Dr. Hasan TERZİ
Status of the Thesis	Master
Date of the Thesis	22/04/2021
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	131
Keywords	Banking sector, service quality, demographic variable

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, Cibuti'de Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçülmesi konusu incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan bu araştırmada tüketici görüşlerine göre Cibuti'de bankacılık hizmetlerinin kalitesinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bilindiği gibi hizmet sektöründe müşteri tatminini belirleyen unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması daha fazla tüketicinin banka hizmetlerinden yararlanmasına, buna paralel olarak bankacılık sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacak önemli bir çalışma olacağı düşünülmüştür.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Hizmet sektöründe sunulan ürünlerin kalitesi ve hizmet sunumunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ilgili sektörün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü hizmet kalitesinin yüksek olması daha fazla tüketicinin işletmeden ürün almasına ve işletme hizmetlerinden faydalanmalarına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında tüketici görüşlerine göre hizmet kalitesi konusundaki eksikliklerin tespit edilmesi işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmalarına, buna paralel olarak daha fazla müşteriye ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Son yıllarda hizmet sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin incelendiği sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmekte olup, yapılan çalışmalarda gelişmekte olan birçok ülkede bankacılıkta hizmet kalitesinin yaygın olarak araştırıldığı, buna karşılık Cibuti'de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada “Tüketici görüşlerine göre Cibuti'de bankacılık sektöründe hizmet kalitesi hangi düzeydedir?” sorusunun yanıtlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI ve SINIRLILIKLAR

Yapılan bu araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. Yapılan bu çalışmada kullanılan veri toplama aracının geçerli ve güvenilir araştırma bulguları elde etme noktasında yeterli bir veri toplama aracı olduğu varsayılmıştır.

2. Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin kendilerine yöneltilen ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın sınırlıkları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. Yapılan bu çalışma araştırma grubunu oluşturan bireylerin kendilerine yöneltilen anket maddelerine verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular ile sınırlandırılmıştır

2. Yapılan bu çalışma Cibuti’de bankacılık hizmetlerinden yararlanan 217 erkek ve 177 kadın olmak üzere 394 müşteri ile sınırlandırılmıştır.

ARAŞTIRMA KAPSAMI

Yapılan bu araştırmanın kapsamını Cibuti’de bulunan bankalarda sunulan hizmetlerden faydalanan 394 müşterinin hizmet kalitesi algılarına ilişkin bulgular oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bankacılık sektörü maliye sektörü arasında önemli bir yere sahip olmakla birlikte bütün finansal ve gerçek sektördeki hizmetçi para akışının sağlanmasında önemli katlar üstlenmektedir. Bununla birlikte bankacılık sektörü küresel ve teknolojik değişikliklere ittifak sağlamakta, hizmet ve kalite bankacılık hepsi sistemlerine yansıtmaktadır. Zamanımızda hizmet ve kalite bankacılık pratikleri ile banka müşterileri şubelere veya ATM'lere birkaç işlemi rahat rahat gittiğinde banka üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Hizmet ve kalite bankacılıktaki gelişmeler, bankacılık sektörüne yeni bir uzaklık kazandırmıştır. Zamanımızda banka müşterileri banka temsilcisiyle bağlantı geçmeden birkaç işlemi makam ve vakit kısıtlaması olmadan gerçekleştirebilmektedir. Özellikle Cibuti'de yayın olarak kullanılan hizmet ve kalite bankacılığında rekabetin artması, bankaların hizmet ve bankacılığı yukarıdan yürüttükleri pazarlama stratejilerini önemli bir hale getirmiştir. Bankaların pazarlama stratejilerini belirlemede ile müşterilerinin hizmete ve kalite bankacılık pratiklerine ilişkin maliye hizmet kalitesi ulaşmalarını belirleme önemli olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı bankacılık sektörü hizmet bankacılığı ve kalite bankacılık partallarının malle hizmet kalitesinin müşterileri yönelenken kıymetlendirme durumunun belirleme edilmesidir.

Günümüzde Türk bankacılık sisteminin genel yapısı değerlendirildiği zaman ekonomik açıdan güçlü bir yapıya sahip bankacılık sistemi olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda Türkiye'de bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin üst düzeyde olduğunu ve bankacılık sisteminin sürekli gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada da farklı ülkelerde bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin incelendiği birçok çalışma yapıldığı, una karşılık Cibuti'de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada Cibuti'de bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Alt bölümden oluşmaktadı. Birinci bölümde Giriş bahsetmiştir. İkinici bölümde Cibuti'nin sos-yo ekonomik ve politik yapısı konuşmuştur. çnc bölümde yönetim bahsetmeye yer vermiştir. Beşinci bölümde Tartışma Altıncı bölümde sonuç ve öneriler açıklanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

CİBUTİ'NİN SOSYO-EKONOMİK VE POLİTİK YAPISI

Bu bölümde Cibuti'nin sosyo-ekonomik ve politik özelliklerine ilişkin bilgiler Başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1. Ekonomi Olarak

Cibuti Cumhuriyeti son on yılda ulaşım altyapısı ve liman yatırımları ile kayda değer bir büyüme kaydedip stratejik coğrafi konumundan yararlanmışır. Ama ileriye bakıldığında, bu büyümenin kapsayıcılığı ve sürdürülebilirliği konusunda endişeler vardır. 2013-2016 döneminde gayri safi yurt içi hâsıla büyümesi ortalama %8, aynı dönemde ise kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla büyümesi %3,6 olarak gerçekleşti ve bu rakam benzer ülkelere göre güçlü bir performanstır. Ancak bu büyüme kapsamlı olmayıp aşırı yoksulluk nüfusun yüzde 8,20'sini hala etkilemekte, işsizlik yüzde 39'a kadar yüksek olup beşeri sermaye genelde düşüktür.

2.3. Siyasi Olarak

Cibuti bölgede istikrarlı bir siyasi statüye sahiptir. Ayrıca kendisi barış minaresidir. Zira siyasi istikrar iş büyümesinin temelidir ve ülkede doğrudan yatırımın güç kaynağıdır. Ülke aynı zamanda komşularının çoğu ile iyi bir ilişki sahiptir. Afrika Boynuzu'nun ekonomik birleşmesini hızlandırmak için Eritre ile anlaşmazlıkları çözmek için gelişmiş bir planı vardır. Afrika barışında önemli bir rol oynayan ülke, Afrika Birliği'nin Somali'deki barış misyonuna katkıda bulunulmakta ve komşu ülkelere kaçan mültecilere ev sahipliği yapmaktadır. Cibuti ayrıca çok sayıda yabancı askeri üsse de ev sahipliği yapmaktadır.

2.3. Cibuti'nin Bankacılık Sektörüne Genel Bakış

Hem sermaye yatırımı hem de ulaştırma faaliyetlerindeki büyüme ile ilgili, Cibuti'nin bankacılık sektörü son yıllarda büyük bir genişleme görmüştür. En belirgin değişiklik, rekabet gücünün artmasına ve yerli müşterileri ve yabancı yatırımcıları hedef alan ürün ve hizmetlerin genişlemesine yol açan İslami bankalar da dâhil olmak üzere pazardaki rakip banka sayısındaki artıştır.

Bu sektörün uygun döviz sistemi ile desteklendiğini bilinmelidir. Zira para birimi, bu yana ülkenin para birimi konseyi sistemi gereğince dolara bağlanmıştır.

Cibuti piyasasında rekabet eden bankalar arasında üç İslami bankaların yanı sıra İslami bankacılık ürünleri ve hizmetleri sağladıkları İslami gişe sistemi ile faaliyet gösteren bir diğer banka da yer almaktadır.

Burada, Cibuti'deki bankacılık sektörünün oldukça yoğunlaştığını belirtmekte fayda vardır. Meğer iki büyük banka (Ticaret ve Sanayi Bankası ve Afrika Bankası) toplam varlıklar açısından 2019 yılında pazar paylarının yaklaşık %50'sine sahiptir. Öte yandan, bu iki bankanın hisseleri 2012 yılında %80 olan belirgin bir düşüşe uğrayıp bu da sıkı bir rekabetle karşı karşıya olduklarını göstermektedir.

2019 yılı sonunda ise İslami bankalar pazar paylarının yaklaşık %20-%25'ine sahip olmuştur.

Cibuti Cumhuriyeti'nde bankacılık yapma yetkisine sahip ticari bankaların dokuz geleneksel ve üç İslami banka olmak üzere on iki bankadan oluştuğunu bilinmelidir. Geleneksel bankalardan üçü henüz bankacılık yapmaya başlamamıştır. Bunlar arasında da en çok pazar payına sahip olan iki banka yer almaktadır. Bankacılık sektörü son üç yıl içinde ortalama yüzde 10 oranında büyümüştür. 2017'de 1000 kişiden 145'inin banka hesabı olduğuna ön sürülmektedir.

2.4. Cibuti'nin Finans Sektörü ile İlgili İstatistikler

Ülkenin bankacılık sektörü, en büyük ve en eski iki banka dışında gelişmemiş durumda. Bankaların geri kalanı ise 10 ila 13 yaşları arasında. Cibuti Merkez Bankası verilerine göre, kurum sayısı 2014'te 11'den bankadan hafif bir artışla Aralık 2019'da 12 bankaya yükselmiştir. Bu durum üç banka (İpek Yolu Bankası, Etiyopya Ticaret Bankası ve Bank of China) son üç yıldır kariyerlerine başlamadığını, buna ek olarak da aynı dönemde iki banka kapatılıp adli gözetiminde tutulduğunu göz önünde bulundurulmalıdır. İstatistikler ayrıca, hesap sahiplerinin/banka nüfusunun 2014'te 93.972'den Aralık 2019'da 131.875'e yüzde 40 oranında arttığını göstermektedir.

Nüfusu 1,1 milyon olan bu ülkedeki bankacılık kurumlarının sayısındaki belirgin artışa rağmen (%38'i finanse edebildiğini tahmin edilmekte) piyasa

çeşitliliğinin olmaması ve bu bankaların şubeleri açılanabilecek uzak bölgelere erişim eksikliği nedeniyle Bankacılık hizmetlerinin penetrasyon seviyesi hala %30 oranında çok düşüktür.

Sektörde ayrıca 17 para transfer şirketi, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri finanse ettiği ülke ekonomisine katkıda bulunan Cibuti Ekonomik Kalkınma Fonu, bir mikro finans şirketi, iki sigorta şirketi (Omega Sigorta ve Giax A Sigorta) ve Sigortacılık yapmak için izin verilen İslami dayanışma şirketi de yer almaktadır.

2.5. Cibuti Cumhuriyeti Tarihi

Başkenti Cibuti olarak da adlandırılan Cibuti Cumhuriyeti, insanlık tarihinin en eski uygarlık havzalarından biridir. Doğu Afrika'da çok küçük bir bölgede yer almaktadır. Kuzeyde Eritre, batı ve güneyde Etiyopya ve güney-doğuda Somali ile sınır komşudur. Ayrıca Kızıldeniz kıyıları ve Arap Denizi'ndeki Aden Körfezi ile de sınırlanır. Antik çağlarda Asya ve Afrika arasındaki göçün geçiş noktası olan Arap Yarımadası'nda yer alan Yemen'e 20 km uzaklıkta bulunmaktadır. 1862 yılında ana kabilelerinin yönetimi altında İslam devleti haline gelmiştir. Fransız sömürgeciliğinin elindeydi. 1896'da Fransa, Cibuti Cumhuriyeti'ni işgal edip stratejik öneme sahip ilk sömürge bölgesi olmuştur. Bundan sonra Fransa burayı bölgedeki kolonilerin merkezi haline getirip buraya Fransız Somali'si adını verip 1917'de de önemli bir liman ve ticaret merkezi inşa etmiştir. Ardı ardına yaşanan sömürge olaylarının ardından Fransa, Cibuti bağımsızlığını ilan etmiş ve ülke bağımsız olmuştur. Cibuti Cumhuriyeti bağımsızlığını 27 Haziran 1977'de kazanmıştır. Parlamento, 1999'a kadar başkanlığını sürdüren federasyon başkanı Hassan Gouled Aptidon'u seçmiştir. Aynı yıl Haziran 1999'da şimdiye kadar Cibuti'ye cumhurbaşkanlığı eden İsmail Ömer Gulle Cumhuriyeti'nin ikinci cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir.

2.6. Cibuti Ekonomisi ve Önemli Gelişmeleri

Cibuti Cumhuriyeti'nin ekonomisi, Babülmendep Boğazı'daki stratejik konumuna ve bir serbest ticaret bölgesi olmasına güvenerek transit ticaret ve hizmet faaliyetlerine bağlıdır. Buna ek olarak, ülkenin ekonomisi uluslararası kurumlardan (Uluslararası Para Fonu [IMF], Uluslararası Kalkınma Ajansı, Afrika Kalkınma Bankası, Japonya başta olmak üzere Fransa ve Suudi Arabistan gibi dost ülkeler) dış

yardım hacmi etkilenmektedir. Öte yandan Cibuti'nin ekonomisi, Cibuti'deki Fransız, ABD, Japonya, Almanya ve Çin gibi ülke topraklarındaki askeri üslerden elde ettiği kira gelirine büyük ölçüde bağlıdır. Bu güçler ulusal ekonomiye dolaylı bir katkı sağlamaktadır.

Cibuti tam bir ekonomiye sahiptir. Bu ülke son 10 yılda ortalama %6'lık bir büyüme oranına ulaşmıştır. Ekonominin, ulaştırma ve altyapıya yeni yatırımların tamamlanmasıyla daha hızlı bir büyüme sürecine girmesi beklenmektedir.

Ancak yüksek yoksulluk ve işsizlik seviyeleri ülkenin başlıca sorunları arasında yer almaktadır. İlegal ekonominin yayılması nedeniyle, ülkedeki refah seviyesi resmi rakamlardan daha yüksektir. Ayrıca yağış oranı çok düşük olduğundan tarımsal faaliyetler çok sınırlıdır ve halkın ihtiyacının sadece %10'u karşılanabilmektedir. Temel gıda ürünlerinin geri kalanını ise ithalat ile sağlanmaktadır(Moussa, 2020).

Öte yandan, ağırlıklı olarak iç mekânlarda ve geleneksel yollarla gerçekleşen hayvancılık faaliyetleri, insanların en önemli geçim kaynağıdır. En önemli ihracat unsurlarından biri olan hayvan satışı ile bu sektörden milli gelirin yaklaşık üçte biri elde edilmektedir.

Ülke, halkın enerji, su ve gıda ürünlerine olan ihtiyaçlarını karşılayacak durumda olmadığından, tüm bunlar ülkeyi yabancı sermayeye, dış yatırıma ve ithalata bağımlı kılmıştır. Bu bağlamda, son yıllarda Cibuti limanı kalkınmada çok önemli bir yere sahip olup Etiyopya ise deniz ticaretine olan yatırımını artırmıştır.

Cibuti dış ticarete büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Toplam dış ticaretin ihracat payı ise %10'un altındadır. 2017 yılında toplam dış ticaret hacmi 158 milyon dolar ihracat ve 4.745 milyar dolar ithalat olmak üzere 9,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin ve Etiyopya Cibuti'nin en önemli dış ticaret ortaklarıdır(Moussa, 2020).

Son yıllarda 2019'da üretimi %7 artıracak Cibuti'nin küçük ekonomisi 2017'de %1,4, 2018'de ise %6'lık büyümenin ardından hızla büyümüştür. Ekim 2017'de ihracat, ulaşım hizmetleri ve altyapı destekli lojistik hizmetleri artmasıyla beraber gıda

ve yapı malzemeleri başta olmak üzere ithalatın yerini alan imalat sektörünün kademeli gelişimi sayesinde hızla büyüyen sanayi sektöründe yeni bir ticaret olmuştur.

Orta vadede, Ülkeyi ticaret, lojistik ve dijital hizmetler için bölgesel bir merkez haline getirmek için kamu yetkilileri tarafından üretilen strateji göz önüne alındığında, ekonomik görünüm olumludur. Gayri safi yurt içi hâsıla büyümesinin 2019'da %0,7'ye, ardından 2020-2023 döneminde %0,8'e ulaşması beklenmektedir. Bu büyüme, ulaştırma, lojistik ve iletişim hizmetlerinin ihracatını destekleyecektir. Meğer ülke, orta vadede iddialı yatırım programının avantajlarından yararlanmaya başlamıştır. Bununla beraber ihracat işletme alanlarında ağırlıklı olarak hafif sanayi ile ilişkili geleneksel olmayan ihracatın kademeli olarak ortaya çıkması, katma değeri artıracaktır. Aşırı yoksulluk oranının 2018'de günlük 1,90 dolara, 2019'da ise %15,4'e düşmesi beklenmektedir (Moussa, 2020).

Tablo 1. Temel ekonomik göstergeleri içermektedir.

Temel ekonomik göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla cari fiyatlarla \$	4.453	4.799	5.153	5.72	6.259	6.362	7.037
Dolar cinsinden kişi başına Gayri Safi Yurt içi Hasıla	4.763	3.748	2.532	5.45	4.570	-1.751	5.545
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'daki artış %	7.6	6.6	4.5	8.4	7.4	1	8.5
Enflasyon - Tüketici Fiyatları %	-0.8	2.7	0.5	0.1	3.3	2.8	2.7
Bütçe / Gayri Safi Yurt içi Hâsıla	-15.4	-8.3	-4.5	-2.7	-0.8	-2.7	-1.7
Cari hesap bakiyesi / Gayri Safi Yurt içi Hasıla	29,3	-1	-4.8	18	24,7	-0.8	0.1

Kaynak: Moussa, N. S. (2020). Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi. Karabük üniversitesi.

Çin'in yabancı sermaye yatırımlarında lider olması nedeniyle, ülkenin 2019 yılı milli geliri 2,6 milyar dolara, kişi başına düşen geliri ise 4 bin 570 dolara ulaşmıştır. Rejimin başaramadığı mali konular arasında bütçe, dış ticaret, cari hesap dengesi yer almaktadır.

Dünya Bankası'na göre, sektörlerin 2018 yılı Gayri Safi Yurt içi Hâsıla içindeki payı şu şekildeydi: %3,81 hizmet %3,12, sanayi %4,1 ve %4,1 tarımdır.

Hizmet sektörü, liman işletmeciliği, ulaştırma, telekomünikasyon, inşaat, turizm ve bankacılık (hâlihazırda devam eden altyapı projeleri) ve ekonominin büyümesinde en önemli itici güç olan 2001 yılından bu yana dış borcu yaklaşık 82,1 milyar dolara ulaşıp yükselmekte olan müteahhitlik sektörünü kapsamaktadır. 2010 yılında dış borç dengesi 35,3 milyar dolardan en yüksek noktaya ulaşmışken, 2017 ve 2018’de Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası’nın üstlendiği mevcut projeler sayesinde 26,3 milyar dolara düşmüştür.

Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (IBRD) aynı zamanda kredilerden yararlanan Uluslararası Kalkınma Kurumudur (Global Bank).

Öte yandan, Cibuti Merkez Bankası’nın toplam döviz rezervleri (altın dahil) 2017 yılında 556 milyon dolara ulaşmışken 2018 yılında 45 milyon dolardan 454 milyon dolara düşmüştür. (Global Bank) (Moussa, 2020).

Araştırmacıya göre, Cibuti Cumhuriyeti dünyanın en işlek deniz nakliye hatlarından biridir. Ancak kaynakları sınırlıdır. Bu da ekonomisini dış ticarete ithalata büyük ölçüde bağımlı hale getirmiştir. Ülke, halkınım enerji, su ve temel gıda ürünlerine ihtiyaçlarını yeterince karşılayacak konumda değildir. Ancak ülkeyi ticaret, lojistik ve dijital bölge merkezi haline getirmek için kamu otoriteleri tarafından üretilen strateji göz önüne alındığında ekonomik görünüm son yıllarda olumlu olmuştur. Gayri Safi Yurt içi Hâsıla büyümesinin daha iyi olup 2020-2023’te hızlanması beklenilmektedir. Bu da hafif sanayi ile ilişkili geleneksel olmayan ihracatın yavaş yavaş ortaya çıkmasına ve katma değer artışına yol açmaktadır.

2.6.1. Cibuti’nin Bankacılık Sürecinin Gelişimi ve Merkez Bankasının Kuruluş Tarihi

Fransız sömürgeciliği sırasında, Fransız hükümeti, şimdi Cibuti Cumhuriyeti olarak adlandırılan Somali-Fransız sahil bölgesinin ekonomik kalkınmasını teşvik edebilecek bir yerel para birimi yasa ile çıkarmıştır. Bu parasal birim “Cibuti frangı” olarak adlandırıldı ve saf altın üzerindeki endeksli değeri başlangıçta bir Amerikan doları karşısında 392.214 Cibuti frangı kontrpuan bazında belirlenmiştir. Cibuti frangı yerliler ve yerli olmayanlar için herhangi bir kısıtlama veya gerekçe olmadan dönüştürülebilir hale getiren bu sabit parite başlamıştır.

Bu cihaz, ekonomik yönetimle ilgili geçerli kavramlarla karşılaştırıldığında çok liberal bir karaktere sahiptir. Aslında, ekonomik, finansal ve oldukça düzenleyici bölgesel akışların kesiştiği noktada bölgenin gerçekte çıkarına ilişkin pragmatik bir görüşe dayanmaktadır. Şimdiye kadar özel bir bankaya tanınan Cibuti frangı ihraç etme ayrıcalığı, en basit ifadesiyle yürütme rolü ile sınırlıdır. Amerikan-Fransız Bankacılığı'nda açık bir hesapla bankanın kamu hazinesine emanet edilmiştir. New York'taki şirket, kredi ticaretine eşdeğer ABD doları cinsinden bir teminat depozitosu olarak desteklenmiştir

Kullanılan ihracat sistemi, aslında çok basit bir "para kurulu" "Caisse d'Émission" türü olduğundan, ABD doları eşdeğer ihracı her Cibuti frangı kapsayacak şekilde, ABD doları cinsinden eşdeğer değer, talep edilen Cibuti frangı miktarına eşittir. İşlem, 392.214 Cibuti Frangı ile karşılaştırıldığında 1 ABD Doları sabit olarak yapılmalıdır. Bu basit sistem, birbirini izleyen finansal krizlere karşı ideal direnci ile sağlam ve etkili olduğunu kanıtlamıştır.

1971 ve 1973 piyasa kargaşası, saf altın eşdeğerine dayalı uluslararası tanımı üzerinde hiçbir etkisi olmayıp Cibuti frangı ABD doları karşısında iki kez yeniden değerlendirilir (Hassan,2020,70). 18 Aralık 1971'de ABD doları ile paritesi 214.392'den 197.466 frank'a düştü. 13 Şubat 1973'te ise 177.777 Cibuti frangı olarak belirlenmiş o zamandan beri bu parite değişmemiştir. 27 Haziran 1977'de bağımsızlığını kazandığında 3 Aralık 1977'de çıkarılan kararname (düzenlemelere ilişkin 18 Nisan 1979 tarihli 79.030 Kararname ile tamamlanan) oluşturulmuş ve 2000 yılında Milli Hazine'den Cibuti Merkez Bankası'na değiştirilmiştir. Daha sonra Cibuti Merkez Bankası, ulusal topraklardaki mali faaliyetleri denetlemek, yardım etmek ve desteklemekten sorumlu düzenleyici kurum olmak için işlevlerini genişletmiştir.

2.6.2. Cibuti Merkez Bankası'nın Görevleri

Daha önce de belirtildiği gibi ülkenin bağımsızlığını kazandıktan sonra 3 Aralık 1977 tarihli kararname (18 Nisan 1979 tarihli 79.030 sayılı Cibuti Merkez Bankası Yönetmeliği ile ilgili kararnamesini tamamlayan kararname) ortaya çıkarılmıştır(Moussa, 2020).

2000 yılında, küçük ulusal hazineden Cibuti Merkez Bankası'na dönüşmüştür. (Cibuti Merkez Bankası'nın kuruluşunun ilk hükümleri, monarşiye esas olarak ulusal

para meselesinde sınırlı olan görevler verilmiştir. Ulusal ekonominin gelişmesi ile Merkez Bankası ulusal topraklarda mali faaliyetleri denetlemek ve desteklemekten sorumlu düzenleyici kurum haline genişletilmiştir.)

Geçtiğimiz dönemde ülkenin ekonomik bağlamında önemli bir gelişme yaşayıp bu durum iki özellik ile karakterize edilmiştir:

Bankacılık dokusunun genişlemesi ve sektörün bu genişlemesini daha iyi desteklemek,

Ulusal makamlar mevzuatın yeniden hazırlanması için bir değerlendirme programı uygulamıştır. Bugüne kadar, bankanın işlevlerini düzenleyen mevcut hükümler aşağıdaki gibidir:

Cibuti Merkez Bankası tüzüğünü değiştiren AN / 11 / 6th L22 / 118 sayılı Ocak 2011 tarihli Kanun,

Kredi kuruluşları ve mali yardım kuruluşlarının kurulması ve denetlenmesi ile ilgili 22 L 6/11 / AN / 119 sayılı Ocak 2011 tarihli Kanun,

Mali Kooperatifleri Düzenleyen AN / 11 / 6thL22 / 117 sayılı Ocak 2011 Tarihli Kanun,

Cibuti'deki İslami bankalara yardım etmekle ilgili AN / 11 / 6th L / 119 sayılı Kanun,

Suç gelirlerinin aklanması ve müsaderesine ilişkin Kanun ile ilgili AN / 02/4 L / 29 sayılı Aralık 2002 tarih ve 196 sayılı Kanun,

Cibuti'deki Mikrofinans Faaliyetlerini Düzenleyen AN / 07 / 5th L / 179 Sayılı Kanun (Moussa, 2020).

2.6.2.1. Bu Kararnameler Banka'nın İşlevleri İki Ana Kategoride Sınıflandırılır

2.6.2.1.1. Egemen Görevler

Para konseyi prensibine göre işleyen parasal koşulları dikkate alarak para meselesini tekelleştirmek ve para arzını izlemek ve para arzını izleme ihtiyacından kaynaklanan finansal faaliyetleri denetlemektir.

İkinci olarak: kamu yararına yönelik merkezi hizmetler ve teknik görevler olarak ikiye ayrılmıştır:

1. Kamu Yararına Yönelik Merkezi Hizmetler Şunlardır:

A. Fon Çıkarma ve Rezerv Varlıklarını Yönetme Ayrıcalığı

Yasal ihale statüsüne sahip ulusal para birimi sorunu, devletin teklik ve egemenliğinin simgesidir. Bu ayrıcalık, ülkenin anayasasının 10 uncu maddesi uyarınca Merkez Bankası'na verilen münhasır bir imtiyazdır. Bu görevin bir sonucu olarak, Banka'nın ekonomiye yeterli miktarda ve kalitede banknot ve madeni para sağlaması (Anayasanın 14. maddesi) ve Cibuti frangı cinsinden ABD doları cinsinden verilen banknotların değerleriyle mücadele etme yasası yoluyla nakit çıkışını güvence altına almak için oluşturulan rezervleri yönetmesi gerekmektedir (Madde 20)(Moussa, 2020).

Para Arzını İzleme

Bu hüküm, Merkez Bankasının görevlerini, 7. ve 8. maddeleri Merkez bankasının genel bir özen misyonuna sahip olduğunu ve devletin ekonomik politikasının uygulanmasında yardımını sağlaması gerektiğini öngörül­düğü 118 sayılı kanunda tanımlamaktadır.

T - Devlet Merkez Bankası Finans Acentesi

Merkez bankası, bu anlamda ayrıcalıklı bir devlet bankasıdır. Portföyleri yönetmek, menkul kıymetleri toplamak ve ödemek için ilgili mali hizmetlerin sağlandığı Ulusal Hazine Hesaplarını barındırmaktadır (21. Madde). Bununla birlikte,

herhangi bir kredili mevduat veya kredi (Merkez Bankası tarafından Milli Hazine lehine) yasaklanmıştır. Tüzüğü'nün 22. Maddesi (Moussa, 2020).

Ana sözleşmenin 31. maddesinde Merkez Bankasının ülkedeki kamu finans kuruluşlarını denetlediği belirtilmektedir. Banka Yasası, Merkez Bankasını ulusal topraklardaki herhangi bir finansal kuruluşa (kredi kuruluşları ve mali yardım, bankacılık kanununun 2. ve 3. bölümleri) yetkilendirme ilkesini tanımlamaktadır. Bu onay, bankacılık kurumunun geleneksel veya İslami tipte olsun, ister mikro finans ister basit bir menkul kıymet komisyoncusu türü olsun, kuruluş, yöneticiler ve ülkedeki finansal faaliyetlerin uygulanması, ne olursa olsun, kuruluş şartlarını ve uygulamalarını kapsayıp bunları gözetim altında almaktadır. Ulusal topraklarda para, kredi veya BCN ambar faaliyetleri ile başa çıkabilir ve bu faaliyetleri üstlenebilir (Moussa, 2020).

Merkez Bankası'nın görevi sadece finansal kurumların yükümlülüklerini yerine getirmeleri karşılığında başarısızlıklarını cezalandırmak değil, aynı zamanda bunu yapmanın transfer riskini önlemektir. Faiz Tabanlı Bankacılık Kanunu'nun 42. maddesinde belirtilen finansal faaliyetleri izlemek ve denetlemek için birçok araca sahiptir. Sürekli olarak, finansal faaliyetlerin bilgi temelinde gelişimini yakından izlemekten oluşan belgesel denetim uygulamaktadır. Merkez, acil denetimlerini geçici ve ayrı ayrı yürütmekte ve merkezi bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini doğrulamaktadır.

Merkez Bankası'nın görevi sadece finansal kurumların yükümlülüklerini yerine getirmeleri karşılığında başarısızlıklarını cezalandırmak değil, aynı zamanda bunu yapmanın transfer riskini önlemektir. Faiz Tabanlı Bankacılık Kanunu'nun 42. maddesinde belirtilen finansal faaliyetleri izlemek ve denetlemek için birçok araca sahiptir. Sürekli olarak, finansal faaliyetlerin bilgi temelinde gelişimini yakından izlemekten oluşan belgesel denetim uygulamaktadır. Merkez, acil denetimlerini geçici ve ayrı ayrı yürütmekte ve merkezi bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini doğrulamaktadır.

Gözlenen eksiklikler, finansal kurum yöneticileriyle yapılan basit sözlü alışverişlerden, mevcut ihlalin ciddiyetine bağlı olarak ülkede mali faaliyetin geçici veya kalıcı olarak yasaklanmasını öngören bir yargı mektubuna kadar uzanabilen bu kontroller bağlamında giderilir (Moussa, 2020).

Merkez Bankası merkezi bir konuma sahip olduğundan ve ulusal finans sisteminin temel taşı oluşturduğundan, bunu yapması için gerekli likidite ve performans sağlanır ve mutlaka değerlerinin korunduğu faaliyetlerdeki kurumların cari hesaplarına ev sahipliği yapar.

2.6.2.1.2. Teknik Görevler

1. Genel Bilgilerin Merkezileştirilmesi ve Yayılması

A. Mesleki Bilgilerin Merkezileştirilmesi ve Yayılması

Cibuti Merkez Bankası, akıllıca yönetilmesi ve dağıtılması gereken mali ve ekonomik nitelikteki bilgileri büyük ölçüde korur. Denetimi altındaki kurumların bireysel durumu hakkında bilgi yayınlamaz, ancak mesleki gizliliği korur. Bu durum, denetimin bir parçası olarak belgelere dayanan veya hemen yapılan mali soruşturmalar sırasında kolaylaşmaktadır. Bunlar kesinlikle gizli olduğundan, merkez bankası makroekonomik toplamlar şeklinde piyasanın genel durumu hakkında bilgi toplayıp yayınladıktan sonra, bankanın yetkili birimleri ve denetlenen kurumun yöneticileri tarafından paylaşılır.

Bu nakit sunumu ile durumdur, finansal kurumlardan Merkez Bankası tarafından düzenli olarak toplanan beyannamelere (Tüzüğün 13. maddesi). Tüzüğün 8. maddesi uyarınca ödemeler dengesinin hazırlanmasına dayalı olarak tespit edilen döviz ticareti ve muadilleri, mevduatları veya kredileri, teslim edilmesi gereken tüm belge ve bilgileri elde etmek üzere Cibuti Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişilerle doğrudan temasa geçmelerine olanak sağlar (Moussa, 2020).

Mesleki Bilgilerin Merkezileştirilmesi ve Yayılması

Banka, kamuya açık bilgilerin yayılmasının yanı sıra, piyasadaki bilgi faaliyetlerini güvence altına almaya yönelik bilgileri toplayıp yaymaktadır.

Bu veri tabanları, bankaların müşterileri ile faaliyetlerini güvence altına almak için başvurabilecekleri bankalar tarafından sağlanan bilgilere dayanarak oluşturulan veri tabanlarıdır, bu nedenle Merkez Bankası veri tabanlarını korur. Bu veri tabanları merkez bankaları ve yerel bankalar için üretilmektedir. Düzenli olarak tanıtılır ve merkeze entegre edilirler (Moussa, 2020).

T- Takas Odası

Banka, genel merkezinde banka tarafından belirtilen saatlerde her iş günü Banka'nın yönlendirmesi altında finansal kurumlar arasındaki değer alışverişini düzenlemeyi amaçlayan Takas Odası barındırmaktadır.

Mevcut finans kurumları ve Ulusal Hazine (Merkez Bankası tarafından temsil edilen) merkez bankası defterlerinde açılan cari hesaplarla aralarındaki kredi ve borç iskontolarını tazmin eder. Bu amaçla faaliyetlerini yürütmesi onaylanan kurumların cari hesaplarının tazminat oturumlarına katılması ve hesaplarını kalıcı olarak sürdürmesi gerekmektedir (Moussa, 2020).

M- Uluslararası Finans Kuruluşlarıyla İlişkiler

Merkez Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kurumlarının ve Cibuti Cumhuriyeti adına devletin finans ajanı olduğundan teknik ve mali yardım programları geliştirir.

2.6.3. Para Birimi Konseyi'ni Seçme Nedenleri

1949'daki İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kapsamlı bir para reformu gerçekleştirilmiştir.

Parasal reformun amacı, coğrafi özgüllüğüne yanıt olarak ve özellikle Britanya'nın alt bölgedeki (Yemen Somaliland ve Sudanöklü İngiliz ekonomik çıkarlarına uygun istikrarlı bir bölgesel finans merkezinin yerel olarak ortaya çıkması lehine döviz kurunu sağlamaktır.

O dönemde, Üçüncü Savaş'tan sonra ABD'nin ekonomik liderliğinin güçlenmesi sayesinde Kızıldeniz ve Arap Yarımadası'ndaki işlemler için referans olarak iki para birimi (İngiliz sterlini ve ABD doları) kullanılmıştır. Ancak, İngiliz ve Fransız arasındaki rekabet nedeniyle, dolar ayrıcalıklı bir avantaj elde etmiştir(Moussa, 2020).

1945 yılında Etiyopya Cibuti limanının ana müşterisi olmuştur. Etiyopya dolarını tanıtarak, parasal yapısını yeniden şekillendirmiştir. Bölgenin uzaklığı ve izolasyonu göz önüne alarak ABD dolarına uyulması ve işletmecilere uygun istikrar koşullarının sağlanması amacıyla bölge, dolaşımdaki kredi para birimi tutarında tamamen döviz ile kapatılmıştır.

Başka bir deyişle, ihrac talebi New York'taki bir Fransız bankası olan "Fransız Amerikan Bilgi Vakfı"na ABD doları cinsinden bir depozito ile garanti altına alınmış ve aynı zamanda Hazineye (20 milyon Cibuti fransı) bastırması için bir imtiyaz tanınmıştır.

1949 ile 1973 arasında, Cibuti fransı paritesi, ABD dolarının dağılımı ve devalüasyonu olan yalnızca iki kez (1971 ve 1973'te) değiştirilmiştir. Cibuti fransı daha sonra çeyrek asır boyunca değişmeden nihai paritesi için yeniden değerlendirilmiştir (Moussa, 2020).

2.6.4. Bütçe, Para Birimi ve Dış Sektör

2.6.4.1. Kamu Maliyesinin Durumu

2018 yılı sonunda devlet bütçesi 134,2 milyar Cibuti fransı olarak, 2017 yılında 117,2 milyar Cibuti fransı olarak gerçekleşmiştir. Böylece bir yıldan diğerine %14,5'lik bir artış göstermiştir. Ancak, gelire göre harcamalardaki önemli artış, genel bir açık (taahhüt bazında) ile bütçe dengesini olumsuz yönde etkilemiştir (2018 yılı sonunda gayri safi yurt içi hasıla'nın %2,5'ine kadar genişlemiştir(Moussa, 2020).

Tablo 2. 2018 Sonunda Mali Durum ve Devlet Bütçesi.

2015-2018 Devlet bütçe çizelgesi					
Konu	2015	2016	2017	2018	Var17/2018.
Tarifler ve Bağışlar	113740	112810	116138	123930	+6.7%
İç tarifleri	94753	105231	107212	106311	-0.8%
Resmi bağışlar	18988	7579	8927	17619	+97.4%
Giderler	115240	119781	117172	134300	+14.5%
Cari giderler	70685	83013	87024	91841	+5.5%
Yatırım	44555	36768	30147	42359	+40.5%
Genel bakiye (temel sipariş, dahili bağış)	-1500	-6972	-1033	-10270	894.2%
Genel bakiye (gayri safi yurt içi hasıla'da)	-0.5	-2.1%	-0.3%	-2.5%	
Arka varyasyonlar (daha az pozitif)	-1698	-1650	-363	1993	+449%

işaret)					
Toplam bakiye, (nakit tabanı)	-3198	-1650	-363	1993	+449%
Genel nakit bazlı bakiye (gayri safi yurt içi hasıla 'da)	-1.0	2.6%	-0.4%	-2%	
Finansman	2716	4648	1467	9147	523.5
İthalat	193	-1885	-2602	511	+119.6
İhracat	2523	6533	4069	8636	+112.2
Kalıntı Açığı	482-	3974-	71	870	+1125.3

Kaynak: Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi*. Karabük üniversitesi.

2.6.4.2. Para Birimi

2018 yılı 2017 yılında 370,564 milyon Cibuti frangına kıyasla 349,879 milyon Cibuti frangına ulaşarak nakit arzında %5,6'lık bir düşüşle öne çıkmıştır. Nakit arzındaki bu düşüş esas olarak net yabancı varlıkların daralması (-%1,8) kaynaklanmaktadır. Öte yandan, gözlenen dönemde yurt içi krediler ve diğer net kalemler sırasıyla %6,8 ve %9,7 oranında artmıştır.

Tablo 3. Para Arzındaki Azalma.

2014 – 2018 Para Arzının Gelişimi / Milyon Cibuti Frangı						
İçindekiler	2014	2015	2016	2017	2018	Var,2018/17
Banknotlar	27.296	30.816	32.918	35.542	36.542	3,0%
Talep üzerine mevduat	80678	101,538	117,193	116,270	132,860	14,3%
Toplam M1	107,678	132,354	150,111	151,812	169,486	11,6%
Mevduat hesap defteri	7.015	8.829	13.022	12.919	14.762	14,3%
Toplam M2	114.989	114.989	114.989	114.989	114.989	114.989
Vadeli Mevduatlar	24,292	29,331	22,414	33,975	34,060	0,3%
Yabancı para cinsinden mevduatlar	100,414	113,849	123,258	171,858	131,571	-23,4%
M3 veya para arzı	239.695	284.363	308.805	370.564	349.878	-5,6%

Kaynak: Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi*. Karabük üniversitesi.

Toplam M1'in hızlanması döviz ticaretine (%+3) ve Aralık 2017'de 151,812 milyon Cibuti Frangı'ndan Aralık 2018'de 169,486 milyon Cibuti frangına yükselen Cibuti frangını talep üzerine mevduatlarına (%+14,3) bağlıdır. Nakit stoktaki toplam M1'in ağırlığı yıllık bazda %40,9'dan %48,4'e yükselmiştir(Moussa, 2020).

Toplam M2, söz konusu dönemde %3,14 artan çekli mevduatlarının iyi performans göstermesinin ardından 2017’de 164.731 milyon Cibuti frangı iken 184.248 milyon Cibuti Frangı’na ulaşmıştır.

2018 yılında gözlenen geniş para arzındaki düşüş, 170172 milyon Cibuti frangından 129410 milyon Cibuti frangına düşen başta ABD doları olmak üzere yabancı para cinsinden kaynakların azalmasıyla açıklanmaktadır(Moussa, 2020).

Döviz kaynaklarındaki bu daralmanın daha çok özel şirketlere yönelik dolar mevduatlarına yönelik olduğu ve 2017-2018 yılları arasında 37.491 milyon Cibuti frangı hacminde önemli bir düşüş kaydedildiği bilinmelidir. Öte yandan, ulusal para birimi cinsinden mevduatlar 2017 sonunda 164.381 milyon Cibuti frangı 2018 yılında 183.313 milyon Cibuti frangı olarak yıllık %11,5 artış kaydetmiştir. Bununla birlikte, diğer para birimlerindeki mevduatlar, 2017’deki 23.568 milyon Cibuti frangına kıyasla 2018’de 23.924 milyon Cibuti frangı olarak %1.5’lik bir artış kaydetmiştir.

2.6.4.3. Ülkenin Net Borcu - Ülkenin Net Durumu (PNG)

Toplam ülke borcu 2017 yılında 11,583 milyon Cibuti Frangından 2018 yılında 9,278 milyon Cibuti frangına düşürerek 2018 yılında net devlet borcu 2.305 milyon Cibuti frangı indirilmiştir. Öte yandan, bir yıl önceki 2.587 milyon Cibuti frangına olan devlet kaynakları 5.707 milyon Cibuti frangı olacak şekilde yeniden yapılandırılmıştır (Moussa, 2020).

Tablo 4. 2015-2018 arasında devlet için net talepler.

İçindekiler	2015	2016	2017	2018
Nakit yetkilisi talepleri	5.565	5.190	4.648	3.637
Ülkedeki mevduatlar	-8.271	-9.196	-1.967	-5.276
Hükümetin net parasal talepler	-2.606	-4.006	2.681	-1.639
Bankalarda alacak hesapları	6.243	9.182	6.935	5,641
Bankalardaki devlet mevduatları	-1.801	-1.281	-622	-431
Net banka alacakları	4.442	7.901	6.313	5.210
Hazine ile vadesiz mevduatlar	4.920	4.920	0	0
Toplam hükümet alacakları	11.908	14.372	11.583	9.278
Toplam devlet mevduatı	-10.072	-103	-10.477	5.707
Gümrük projeleri	-103	-103	0	0
Net devlet merkezi	6.653	8.712	9.994	3.571

Kaynak Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi*. Karabük üniversitesi.

2.6.4.4. Döviz Mevduatları

Toplam müşteri mevduatlarının %54,4'ünü oluşturan Cibuti frangı cinsinden mevduatlar, 2017 yılında %5,47'ye ulaştıktan sonra toplam mevduatların %4,35'ini oluşturan ABD doları cinsinden mevduatlar üzerindeki egemenliğini temsil etmektedir.

Aralık 2017 ile Aralık 2018 arasında ABD doları cinsinden ödenmemiş mevduatlarda yaklaşık 40.762 milyon Cibuti frangı olan önemli düşüş, liman projelerine yapılan yatırımlarla ve özellikle Temmuz 2018'de Cibuti'deki en büyük uluslararası serbest bölgenin kurulması ile açıklanabilir. Diğer para birimlerindeki mevduatlar, toplanan toplam kaynakların %7,1'i oranında, 2017'de 23.568 milyon Cibuti frangı iken 2018'de %1,5 artarak 23.924 milyon Cibuti frangı olmuştur.

Tablo 5. Para birimine göre banka mevduatları.

Para Birimine Göre Banka Mevduatları / Milyon Cibuti Frangı				
İçindekiler	2016	2017	2018	Var.2018/17
Cibuti Frangı	153.64	164.381	183.313	11.5%
Amerikan doları	106.468	170.172	129.410	24.0%
Diğer para birimleri	25.068	23.568	23.924	1.5%
Toplam	284.600	358.121	336.647	-6.0%

Kaynak :Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi*. Karabük üniversitesi.

2.6.4.5. Cari hesap

2018 sonunda, Cibuti Cumhuriyeti'nin cari hesap dengesi, 17,5 milyar Cibuti Frank'ının kaydedildiği 2017 yılına kıyasla 78 milyar Cibuti frangı rantıyla iyileşmiştir. Bu performans, hizmet bütçesi için ticaret bütçesi dengesinin (2017'deki 73,5 milyar açıkla karşılaştırıldığında 14,5 milyar açık) (2017'de 52,9 milyar Cibuti frangı rantına kıyasla 2018 yılında 7,86 milyar Cibuti frangı rantı) ve mevcut transferler (2018'de 5,9 milyar Cibuti frangı, 2017'de 3 milyar Cibuti frangı rantı) toplam etkisinin bir sonucudur.

Cibuti'nin para politikasına gelince, Merkez Bankası Cibuti'nin para otoritesidir. Banka, bankanın yönetiminden (Cibuti Frangı) ve Cibuti Merkez Bankası'nın döviz pozisyonu ve muhasebeden sorumlu olup Cibuti para biriminin çıkarılmasından sorumlu tek kuruluştur. Cibuti Merkez Bankası, Cibuti frangının sürdürülebilirliğini ve istikrarını sağlamaya istekli. Bu, Cibuti Merkez Bankası'nın ilk görevlerinden biri. Bu yüzden bundan sorumlu olan merkez bankasıdır ve bu görevleri yapacak başka bir varlık yoktur.

Tablo 6. Cibuti Cumhuriyeti Cari Ödemeler Hesabı.

Ödemeler dengesi / Milyon Cibuti frangı				
	2016	2017	2018	Fark 17/2018
Mevcut hesap	-77.548	-17.505	78.210	
Mallar	-	-73.514	-14.510	-547
İhracat		561.954	625.779	-80
İthalat	307.834	635.468	640.289	11
Hizmetler ve net gelir	413.508	52.914	86.738	1
Kredi	90.409	192.463	206.709	64
Akış	189.450	139.549	119.971	7
Devam eden transferler	99.041	3.095	5.973	-14
Kamu İdareleri	10.689	1145	4.879	93
Diğer Sektörler	2.040	1.950	1.0950	326
Diğer	0	0	0	-44
Sermaye Hesabı	6.020	4.643	12.361	166
Sermaye Transferleri	6.020	4.643	12.361	166
Kamu İdareleri	6.020	4.643	12.361	166
Göçmen Havaleleri	0	0	0	0
Mali olmayan, üretilmeyen varlıkların iktisabı ve elden çıkarılması	0	0	0	0
Finansal işlemleri hesaplayın	196.169	60.858	60.922	21
Doğrudan yatırımlar	28.435	29.324	30.213	3
Portföy Yatırımları	0	0	0	
Diğer yatırımlar	175.299	59.805	23.807	-60
Rezerv varlıklar	-7.565	28.271	19.903	-170
Hatalar ve eksiklikler	197.613	47.977	164.834	244

Kaynak: Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine* etkisi. Karabük üniversitesi.

2.6.5. Cibuti'deki İslami Bankaların Sayısı Artmasıdır

Şu anda Cibuti'de, Şura İslam Bankası'na ek olarak Somali ve Cibuti tüccarlarına bağlı 4'ü İslami olmak üzere, Saba Yemen İslam Bankası, Afrika Selam Bankası ve Shell Global Altın Bankası olmak üzere on bir banka bulunmaktadır. İslami bankalar, Cibuti toplumu tarafından İslami ekonomik sistemin bir parçası olarak iyi karşılanmaktadır. Bu, bankacılık arenasının iki geleneksel dev banka olan Ticaret ve Sanayi-Kızıldeniz Bankası ve daha sonra Afrika-kızıldeniz Bankası Bankası haline gelen İsviçre-Kızıldeniz Bankası'nın kontrolü altında kaldığı 1977'deki ulusal bağımsızlığın üzerinden 20 yıl veya daha fazla bir süre geçtikten sonra gerçekleşmiştir. Bu iki banka, diğer rakiplerinin olmaması nedeniyle Cibuti'deki bankacılık arenasını tekelleştirmeye devam etmişlerdir.

2.6.5.1. Açıklığı Kapatma

Ekonomi ve Maliye Bakanlığı Maliye Departmanı yetkilisi Abdullah Hüseyin'e göre, Cibuti'de İslami bankaların ortaya çıkışı, boşluğu doldurmaya ve tüm işlemlerinde İslami Şeriata uygun çalışan bu tür bankaları bulma ihtiyacını karşılamaya, iç ve dış ticaretin finansmanı alanlarında İslami formüllere göre yatırım finansmanı uygulamaya ve endüstriyel, tarımsal ve diğer projeleri finanse etmenin yanı sıra, Müslüman Cibuti toplumuna tefecilikten uzak bankacılık hizmetleri sunmaya gelmiştir.

Abdullah'a göre, bu bankaların özellikle de diğer bankalara karşı değerlerini kanıtladıktan sonra, bunların çoğunun genç ve yeni bankalar gibi diğer bölgesel veya uluslararası şubeleri olmamasına rağmen, şu anda çok sayıda vatandaş almıştır.

İslami bankalar genellikle bankacılık işlemlerinde İslami kural ve ilkelere bağlı kalarak ve hisse senetlerinde paranın ekonomik ve sosyal işlevini özümseyerek ve uygulayarak finansal ve bankacılık işlemlerine İslami yaklaşımı yeniden canlandırmaya çalışmaktadır.

2.6.5.2. Güvenlik ve Siyasi İstikrar

Bu bankalar arasında, Yemen'de yaklaşık on yıldır faaliyet gösterdikten sonra 26 Temmuz 2006'da Cibuti'de şubelerini açan Cibuti'deki İslami Saba Bankası yer almaktadır.

Cibuti şube müdürü Salih Ali Karaman'a göre, Cibuti'nin bankanın Yemen dışındaki ilk şubelerini ev sahipliği yapma seçiminin başlıca nedeninin ülkenin güvenlik ve siyasi istikrarının yanı sıra Doğu Afrika'ya açılan bir kapı olarak stratejik konumu ve arenanın herhangi bir İslami bankadan arındırılmış olmasıdır.

Sebe İslami Bankası, diğer benzer bankalar gibi, her türlü banka hesabı açmak gibi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan birden fazla bankacılık hizmeti sunmaktadır. Şunlar: yatırım tasarruf hesapları ve yatırım mevduat hesaplarına ek olarak 10'dan fazla uluslararası ağlar, yerel ağları ve ATM hizmetleri aracılığıyla eyaletlere ve eyaletlerden dâhili havale yapmaktır.

Bankanın varlıkları, hissedar sayısının toplumun her kesiminden 6.700 hissedarı ve tahmini 18.000 müşteriye aştığı bir dönemde 800 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir.

Karman, bankanın bankacılık hizmetlerinin üyeleri arasında bir grup akademisyenin de yer aldığı meşru bir denetleme organının gözetiminde yürütüldüğünü belirterek, Sebe İslami Bankası'nın Uluslararası Finans Kurumu tarafından garanti edilen dünyadaki ilk İslam bankası olduğunu da eklemiştir.

2.6.5.3. Yeni Hizmetler

Afrika Selam Bankası Dış İlişkiler Direktörü Hassan Jama Aval'e göre, murabaha, katılım vs. gibi İslami bankaların yatırım yöntemlerine ek olarak, çeşitli türde katılım, meşru spekülasyon ve kiralama, müşterilerin artan istek ve taleplerini karşılamak amacıyla bankacılık alanında modern teknolojiyi kullanarak Cibuti merkezli geleneksel bankalardan farklıdır.

Aval'e göre, 29 Aralık 2008'de Cibuti'de Somalili tüccarlar tarafından kurulan Selam Bankası, müşterilerine en azından geleneksel bankalarda şimdilik bulunmayan en son teknoloji bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Bu yüzden birçok insan hesaplarını bu bankada açmayı tercih etmektedir. Bankanın müşteri sayısı 8500, hissedar sayısının ise Somalililer, Cibuti ve Etiyopyalılar dahil 24 olduğu tahmin edilmektedir. Bankanın toplam aktifleri 50 milyon dolardır. Bankanın sunduğu hizmetlerden biri, müşterinin nerede olurlarsa olsun İnternet üzerinden hesabına erişmesini sağlayan e-banka hizmetidir. Banka ayrıca müşterilerine elektrik, su veya sabit telefon faturalarını banka aracılığıyla önceden ödemelerini sağlamaktadır.

Shell Global Gold Bank'a gelince, bankanın son on yılda ülkenin izlediği siyasi ve ekonomik açıklığın bir sonucu olarak bankanın başkent Cibuti'deki ana şubesini 20 Mart 2010'da açtığını vurgulayan Yatırım ve Pazarlama Direktörü Muhammed Tahir Osman'a göre, bankanın kariyerine bankacılık mücadelesine girmeden on yıllar önce para döviz dünyasından başlamıştır.

Cibuti'deki İslami bankalar sahnenin ön saflarında yer almak ve bankacılık uzun vadeli dünyada lider olmaya devam etmeyi hedeflediğini belirten Tahir'e göre müşteri sayısı 6.700'e varan bankanın "Shell Global Gold" ait olup yerel tüccarların

güvenini kazanmayı ve İslami bankalarla ilgili endişelerini ortadan kaldırmayı başarmıştır.

2.7. Cibuti'deki Ekonomik Reform Beklentileri ve Olası Yansımaları İleriye Dönük

Cibuti Cumhuriyeti'nin 1977 yılında Fransız işgalinden kurtularak bağımsızlığını kazandığı tarihten bugüne kadar ve Cibuti ekonomisinin yerel nüfusun yaklaşık dörtte birinin gıda ihtiyacını karşılayamadığı dönemde (1990'lardan 2000'lere kadar) süren iç savaşın patlak vermesiyle ülkenin ekonomisi kriz ve kırılganlık birçok aşamadan geçmiştir. Bu daha sonra deneyim kazanmak ve zorlukları ele almak için güçlü ekonomileri desteklemek için bu aciz ekonominin açılmasını gerekli kılmıştır. Bu, Cibuti'nin Afrika kıtasındaki coğrafi konumunun stratejik boyutlarının istihdamı yanı sıra başkent Cibuti'deki ana limanın geliştirilmesi başta olmak üzere çeşitli kapsamlı reform tedbirlerinin kabul ederek bu ülkenin siyasi ve ekonomik liderliği ile sağlanmıştır. Bu işlem Afrika kıtasında nüfuz ve egemenliği genişletmek ve özel çıkarları korumakla ilgilenen siyasi ve askeri ortakları çekme mekanizmasına göre gerçekleştirilmiştir.

Cibuti'deki ekonomik gerçekliğin son yıllarda ki gerçekliği göz önüne alındığında, küçük bir Afrika devletinin büyük Afrika ülkelerinin elde edemediği ekonomik büyümede ne ölçüde ilerleme kaydedebildiği açıktır. Dünya Bankası'nın son verilerine göre, Cibuti son 15 yıldır hızlı ve sürekli bir büyüme kaydetmiştir. Kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla büyümesi 2001-2017 yılında yıllık ortalama %3,1 oranında artmıştır. Ülkenin Kızıldeniz'in güney girişindeki stratejik coğrafi konumu onu Orta Doğu ve Afrika ülkeleri arasında ekonomik bir köprü haline getirmiştir. Ayrıca satın alma işlemleri ona dünyanın en yoğun nakliye yollarından bazılarında gelir sağlamıştır. Bu, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü için askeri üslere ev sahipliği yapmasına izin vermiştir. Korsanlıkla mücadele çabalarını desteklemek için topraklarında bulunan diğer yabancı kuvvetleri de barındırmaktadır.

Dünya Bankası Grubu'nun (Reform Eğitimi) başlıklı 2019 İş Yapma Raporu, Cibuti'nin mevcut süreçte birden fazla alanda gerçekleştirdiği ekonomik reformların iklimi hakkında bize bazı olumlu göstergeler vermektedir. Rapor, ülkenin altı temel reform adımını uyguladıktan sonra, Cibuti'deki ekonominin en iyi reform

ekonomilerinden biri olduğuna işaret etmektedir; bunlardan en önemlisi sahiplik devri maliyetlerini azaltmaya ve arazi kayıtlarını bilgisayarlı hale getirmeye ek olarak Krediyeye erişimi iyileştirmenin yanı sıra ticari faaliyetin başlamasını kolaylaştırmak için tek noktadan alışveriş sistemidir. Bunlara ek olarak projelerde teminat olarak kullanılacak şemsiyeyi genişleterek krediyeye erişimi kolaylaştırmasıdır. Bu, Cibuti'yi reform yapan ilk 10 ekonomi arasında iten en önemli reformlardan biridir.

Arap Odaları Federasyonu'nun Şubat 2019'da yayınladığı "2019'da küresel ve Arap ekonomisine bakış: zorluklar ve fırsatlar" başlıklı Yıllık Raporu'na göre, Cibuti'nin gerçek gayri safi yurt içi hâsıla büyüme oranı 2015/2016'da (2000-2014 ortalama dönemi) %4,0'dan %6,5'e yükselmiştir. Ardından 2017'de 6.7'ye yükselip en son oranın bu yıl da 2019'da da sürmesi beklenmektedir. Yine aynı rapora göre Cibuti, dünyada 154. sıradan 99. sıraya çıktıktan sonra iş ortamında en çok iyileşme gösteren ülkeler arasında yer almıştır.

Cibuti'deki reform ticari yönlerle sınırlı kalmayıp ülkedeki sosyal ve canlı reformun diğer yönlerini de içermektedir. Dünya Bankası'nın değerlendirmelerine göre bu ülkedeki reformlar çok yönlüdür. Sosyal koruma açısından Cibuti, Dünya Bankası ile iş birliği içinde, 20.409'dan fazla kadın ve çocuğun beslenme krizlerini azaltmada büyük başarı elde eden yenilikçi bir sosyal güvenlik ağı projesini benimsemiştir. Ayrıca kısa vadeli istihdam olanakları 500.000'den fazla iş günü katkıda bulunmuştur. Ayrıca Cibuti'nin kırsal toplum geliştirme ve su kaynakları havuzu projesinin devamı, ülkenin tarım ve pastoral sektörü tarafından desteklenmiş ve güçlendirilmiştir. Ayrıca yaklaşık 60.890 hayvana güvenli su temini sağlayarak çiftlik hayvanlarının korunmasına yardımcı olmuştur. Bu, su, tarım ve pastoral kaynakların yönetiminde eğitim açısından kırsal insan gücünün güçlendirilmesi sayesinde yapılmıştır. 2012 yılından bu yana faaliyet gösteren program, yaklaşık 3.000 çiftçiyi su tesislerinin altyapısını güçlendirmenin yanı sıra bilinçli ve rasyonel su yönetimi konusunda eğitmiştir. Bu da 1,5 milyon metreküp suyun sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Bunlara ek olarak hem kentsel yoksulluğu azaltma programı hem de sağlık sektörü performans geliştirme projesi tarafından benimsenen diğer yaşam ve sağlık reformları gerçekleştirilmiştir.

Cibuti'deki ısrarlı ve kapsamlı reform çabaları temelinde, bu ülkedeki ekonomik büyümenin geleceğine ilişkin tüm istatistiksel ve analitik göstergeler, önümüzdeki yıllarda Cibuti ekonomisinin olumlu yükselişine yöneliktir. Cibuti'nin

küçük ekonomisi, 2017'de %4,1 ve 2018'de %6,0'lık üretim artışının ardından tekrar hızlanmaktadır. 2019'da Etiyopya'da uluslararası ticaretin normale dönmesi ve Etiyopya anakarasının değerinin %15 oranında düşmesiyle %7 artması beklenmektedir. Büyümenin iticisi, yeni devreye alınan ticaret altyapısı tarafından desteklenen nakliye ve lojistik hizmetlerinin ihracatı olacaktır. Güçlü sanayi sektöründeki büyüme, başta ambalaj malzemeleri ve inşaat malzemeleri olmak üzere ithalat alternatiflerinin üretimi için gelişmekte olan sanayinin gelişmesiyle de devam edecektir.

Cibuti'de önümüzdeki beş yıla yönelik ekonomik tahminler, ülkenin ekonomik sistemi, ticareti ve lojistiğinde, özellikle Akdeniz'de daha fazla ekonomik büyüme ve kapsamlı kalkınma sağlanabileceği vurgulamaktadır. Zira Cibuti'nin ülkeyi bir ticaret ve lojistik merkezi ve dijital bir merkeze dönüştürme stratejisi zemine sahiptir. Gayri safi yurt içi hasıla büyümesinin 2019 yılında %7,0'e ulaşacağı, 2020-2023'te ise %8,0'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Büyüme, ulaştırma ihracatı, lojistik ve haberleşme hizmetleriyle de desteklenecektir. İhracat işleme bölgelerinden başta hafif sanayi olmak üzere geleneksel olmayan ihracatın kademeli olarak artması da katma değeri artıracaktır. Etiyopya'ya ticaret ve yatırım akışları artmaya devam ettikçe lojistik artacak ve orta vadede sermaye akışı da artılacaktır. Etiyopya'da doğal gaz üretimi başlarken, Cibuti'nin ihracat terminali faaliyetleri daha da artıracaktır.

Cibuti'deki ekonomik reform seviyesi üzerindeki nitel etkilere bakarak, yukarıda bahsedilen olumlu göstergelerin hiçbir yerden çıkmadığını, bunun yerine sürekli olan Cibuti ekonomisinin yapısına hakim olan doğal ve pürüzsüz iyileştirmelerle uyumlu olduğunu görü. Bu, aşağıdakilerden anlaşılmaktadır:

- Cibuti hükümetinin devam eden ekonomik planlaması ülkenin ekonomik büyüme güdüsüne yol açmış ve canlandırmıştır. Bu durum, ülkenin makroekonomik istikrarını desteklemede en büyük etkiyi yarattı. "Cari denge açığı 2018 yılında gayri safi yurt içi hasıla'nın %15,4'üne düşmüştür. Bu, 2015'te %22,9'luk bir artış göstermiştir. Bunun nedeni, büyük altyapı ithalatındaki düşüş ve lojistik hizmetlerinin ihracatının artmasından kaynaklanmaktadır.

- Cibuti'nin ekonomik yapısındaki istikrarlı iyileşme, ülkedeki olumlu mali göstergelerde artışa yol açmıştır. Mali açık 2015'te gayri safi yurt içi hasıla'nın yüzde 23,7'sinden 2018'de yüzde 4,3'e gerilemiştir. Bu da gelecekte, 2019 yılında günlük

%1,9'luk aşırı yoksulluk oranının %15,4'e düşmesinin beklendiği nüfusun yaşam koşulları lehine olacaktır.

Mevcut safhada, Cibuti hükümeti ulusal ekonomiyi güçlendirmek için olumlu çabalar sarf etmektedir. Ancak bu kez, bu hedefe ulaşmak için Afrika kıtasında, özellikle ABD ve Çin arasındaki küresel ekonomik çatışmadan yararlanmaya çalışmaktadır. Bu durum, Cibuti yönetiminin Çin'in ülkedeki ekonomik rolünün son zamanlarda ortaya çıkmasında açıkça görülmektedir. Çin, Cibuti ile büyüyen ve genişleyen ekonomik ortaklığı ile birçok ekonomik projeyi tamamlamıştır. Bu projeler arasında ulaşım, limanlar, altyapı, enerji, elektrik vb. yer almaktadır. Örneğin başkent Cibuti'de Çin tarafından finanse edilen limanlar inşa edilmiştir. Bunlar arasında çok amaçlı Durali

Limanı, Demircuc petrol limanı, hayvan ihracatı liman ve ülkenin kuzeyindeki Cubit limanı yer almaktadır. Cibuti ve Etiyopya'yı birbirine bağlayan ve 750 km'den fazla bir mesafeye uzanan ve toplam maliyeti yaklaşık 3,4 milyar dolar olan ekspres elektrikli tren de bunların arasında yer almaktadır. Çin, Cibuti'yi uluslararası ticaret ve lojistik için küresel bir merkez haline getirmeyi amaçlayan toplam maliyeti 3,5 milyar dolar olan büyük bir projenin finansmanına da katkıda bulunmuştur. Buna ek olarak, Çin Cibuti'de bazı gelecekteki projeleri finanse etmektedir. Bunlar arasında, toplam 385 milyon dolara bir kargo ve boşaltma kenti bulunacak güneydeki Ali Subeyh eyaletindeki Hassan Culeyd Abtidren havaalanının inşası da yer almaktadır. Buna ek olarak Ülkenin kuzeyindeki (Abu Buh) eyaletinde (Ahmed Dini Havaalanı) 100 milyon dolarlık maliyetle finanse edilmektedir.

Sadece olumlu şeylerden bahsetmek yerine Cibuti ekonomisinde yıllardır önemli bir iyileşme olmasına rağmen, bu ekonominin şu anda pek çok mevcut ve gelecekteki zorlukla karşı karşıya olduğu kabul edilmelidir. Şunlar:

- Cibuti'nin ekonomik yapısı, ülkenin Afrika Boynuzu'nda bir serbest ticaret bölgesi olarak stratejik konumuyla ilgili hizmet faaliyetlerine esir olmaya devam etmektedir. Yağmurun azlığı, tarım sektöründeki düşüş ve ülkenin doğal kaynak ve sanayi eksikliğiyle, ekonomisi gıda krizleri, ödemeler dengesini desteklemek için dış yardıma ve kalkınma projelerine yoğun bağımlılık, özellikle %55'in üzerinde yüksek işsizlik oranları ve ülkenin elektrik üretmek için ithal dizel yakıtla olan bağımlılığıyla tehdit altında kalmaya devam etmektedir. Bu da Cibuti ekonomisinin uluslararası

piyasalardaki fiyat dalgalanmalarına karşı savunmasız kaldığı anlamına gelmektedir. Öte yandan, ülkenin tarımsal gelirleri ülkenin ulusal ürünlerinin yalnızca %4'ünü oluşturuyor. Ayrıca ülke mineral kaynaklarının eksikliği yaşamaktadır. Sanayi sektörünün süt ürünleri, maden suyu dolumu, tuz, yapı malzemeleri ve deri tabaklama gibi yerel ürünün %12'sine katkıda bulunan küçük ölçekli projelerle gelişme kabiliyetine rağmen, uluslararası iş girişimleri için ideal gereksinimleri sağlamamaktadır.

- Cibuti ekonomisi, şiddetli yoksulluk oranları ışığında, yıllardır süren ve gelişen ekonomik reformun faydası yerel nüfusa hissettirmekte zorlanmaktadır. Bölgeler, ulusal ortalamanın (%45,0) ve Cibuti Şehrinin (%13,6) iki katından fazla aşırı bir yoksulluk oranı kaydetmiştir. 2017'de resmi işsizlik oranı ise, cinsiyetler arasında büyük farklılıklar ile %47 ile yüksek olsa da ülke ekonomisinin zorlaştırmaktadır. Cibuti son zamanlarda 2018 yılında, beş yaşın altındaki 20 binden fazla çocuk da dahil olmak üzere 245.000 kişinin etkilendiği tahmin edilen şiddetli kuraklığın etkilerini yaşamıştır. Ayrıca ülkenin Mayıs 2018'de tropikal kasırga Sagar'a maruz kalmasının yol açtığı hasar yaklaşık 10.000 aileyi (veya yaklaşık 150.000 kişiyi) etkiledi ve bunlardan 2.000'i ciddi şekilde etkilenmiştir. Bu kasırga okulları ve temel altyapıyı etkileyip kişisel hijyen fırsatlarının azalmasına ve sanitasyon ve içme suyu hizmetlerine erişimin azalmasına neden olmuştur.

- İhracatın artması, yerel para biriminin değerinin güçlenmesi ve büyük altyapı projelerine harcama oranlarının düşmesi nedeniyle fiili gayri safi yurt içi hasıla büyüme oranının yükseldiğini ve genel bütçe dengesini yeniden sağlandığını teyit eden (Arap Ekonomik Görünüm Raporu - Nisan 2019) tarafından yayınlanan olumlu istatistiklere rağmen raporda bazı olumsuz gelecek göstergeleri vardır. Bunlar arasında 2019 yılında enflasyon oranı %1,8'e ulaşması ve bu oran 2020'de %2,0'ye yükselmesidir.

- Cibuti'nin, büyük güçlerin topraklarında askeri üsler inşa etmesini sağlayarak uluslararası düzeyde siyasi ve askeri ortaklara açık olması karşılığında elde ettiği büyük mali faydalara ve getirilere rağmen, Cibuti ekonomisine yönelik riskler sadece ekonomi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda Cibuti Cumhuriyeti bir bütün olarak zamanla artmaktadır. Bunun nedeni, Cibuti'nin -kimilerine göre- Afrika Boynuzu'ndaki

tüm adaylar için verimli bir ortam sağlamaya ve topraklarını yabancı askeri üslere sonuna kadar açmaya dayanıyor olmasıdır. Tek başına karşıtları ve rekabet eden ve hatta çelişen siyasi ve askeri öğretileri bir araya getirmiştir. Büyük ekonomik faydaya ve uluslararası arenada önemli bir alan olarak Cibuti'nin rolünün küresel olarak yeniden çizilmesine rağmen, bu açık askeri üsler, tüm küresel istihbarat servisleri için geniş bir arena haline geldikten sonra, devlet üzerinde çok büyük baskılar oluşturacaktır ve ulusal güvenliği herkesten dokunulmaz hale olmuştur.

Özetle, Cibuti Cumhuriyeti'nin ekonomik gidişatına ilişkin genel ekonomik göstergelerin çoğu, özellikle gayri safi yurt içi hasıladaki yüksek büyüme oranları ve ülke genel bütçesindeki düşüş sonrası istikrar açısından ekonomik koşullara ilişkin olumlu görünümü teyit etmektedir. Ayrıca Cibuti'nin dünyada 154. sıradan fırlamasının ardından, ülkede iş ortamı için bir iklim yaratma açısından niteliksel sıçramaların gerçekleştirilmesindeki başarıya bağlı olarak, mali açık seviyesindeki düşüş ve ticaret ortamının zorluklarıyla yüzleşme ekonomik kabiliyetindeki artış kaydetmiştir. Genel olarak, başta cibuti uluslararası ticaret ve lojistik merkezi haline getirmek olmak üzere ülkenin pek çok büyük projeyi başlatması ışığında, başta gelecekte olmak üzere, genel olarak ekonomik açıdan ve özellikle de ticaret ve finans açısından önemli iyileştirmeler

Beklenmektedir. Ancak, Cibuti'deki ekonomik reform sürecinin genel olarak Afrika Boynuzundaki bölgesel koşullara ve özel olarak Etiyopya, Eritre ve Cibuti'nin iç koşullarına rehin kalacağını söylemek yanlış olmaz. Bunların yanı sıra bir sürü faktör de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi, bu çetin bölgedeki uluslararası çatışmanın niteliği ve Cibuti'nin çatışmanın tüm taraflarının amaçları ve ilişkileri açısından birbirine kenetli ve çoğu zaman karşıt eğilimleri kontrol altına alabilme kabiliyetidir. Bu sadece Cibuti ekonomisi için değil, devletin istikrarı ve siyasi liderlik için de büyük bir sorundur.

2.8. Banka Türleri

Banka türleri faaliyet gösterdikleri alanlara göre merkez bankaları, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankaları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sahiplik durumuna göre ele alındığı zaman bankalar kamu sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bankalar aynı zamanda ölçek büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadır

(Sucu, 2019: 6). Günümüzde faaliyet gösteren göz konusu banka türlerinin genel özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

Merkez Bankaları: Yüzyıllardır bir devletin en önemli bağımsızlık göstergelerinden biri olarak kabul edilen para basma yükümlülüğünün ticari bankalara bırakılması, söz konusu bankaların bu yükümlülüğü gerçekleştirirken kâr amacı taşımasını öncelikli kabul ederek asıl amacının dışına çıkması olasılığını da doğurmuştur. Bu olması riski ortadan kaldırmak için zaman içinde bu konumdaki bankaları kamulaştırma gereksinimi duyulduğundan merkez bankalarının uluslararası platformda çalışmalarını devlet bankası konumunda devam ettirmesi genel geçer bir durum olmuştur (Sucu, 2019: 8). Fiyat istikrarı sağlama kaygısı merkez bankalarının öncelikli amacıdır. Fiyat istikrarı, ekonomik birimlerin karar alma aşamasını etkilemeyecek şekilde düzenli ve düşük bir enflasyon oranı anlamına gelmektedir. Yine Merkez Bankası Kanunu, Bankanın fiyat istikrarını sağlamak adına uygulayacağı para politikasını ve faydalanacağı para politikası kaynaklarını bizzat kendi belirleyeceği anlamına gelmektedir; yani Merkez Bankası araç bağımsızlığına sahiptir (TCMB, 2019: 9). Bununla birlikte merkez bankası kanun kapsamında kurulduğu için, hükümetle merkez bankası arasında her zaman bir bağ bulunmaktadır. Temelde, söz konusu iki olguyu tümüyle birbirinden ayırmak olanaksızdır. Bu kapsamda merkez bankalarının bağımsızlığı ve yönetim kavramları arasında oldukça sıkı bir bağ vardır (Yenipazarlı, 2014: 2).

Uluslararası platformda ülkelerin merkez bankaları ele alındığında genellikle bütün merkez bankalarının asıl amacının olduğu ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlamak adına parasal yapının sağlıklı olarak sürdürülmesini sağlayacak tedbirler almak ve ekonomide fiyat düzenini sağlamak olduğu görülecektir. Bu kapsamda merkez bankalarının asıl görev ve fonksiyonları; buldukları ülkenin zamana göre farklılık gösteren ekonomik ihtiyaçları paralelinde para politikası kaynaklarından faydalanmak, bankaların rezervleri ile ülkenin altın ve döviz gibi rezervlerini korumak ve yönetmek, bankaların kendi aralarında yaptıkları işlemlere ve uluslararası ödemelere aracılık sağlamak gösterilebilir (Sucu, 2019: 8; Babaeski, 2020: 2; Altuntaş, 2012: 74). TCMB tarafınca hazırlanan ve merkez bankalarına ilişkin bilgilerin bulunduğu tanıtım kitabında merkez bankalarının yetki ve sorumlulukları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

- Açık piyasa işlemleri (APİ) yapmak,
- Merkez bankasının hükümetle beraber Türk lirasının iç ve dış değerini korumak adına ihtiyaç duyulan önlemleri almak ve döviz ve altın karşısındaki denliğini saptamaya ilişkin kur rejimi belirlemek, Türk lirasının döviz karşısındaki değerinin saptanması adına döviz ve efektiflerin vadeli ve vadesiz alım ve satımı ile dövizlerin Türk lirası ile değişimi ve diğer türev işlemlerini sağlamak,
- Bankaların ve banka tarafından uygun kabul edilecek diğer finansal kuruluşların yükümlülüklerini temel kabul ederek zaruri karşılıklar ve umumi disponibiliteler ile alakalı esas ve usulleri tespit etmek,
- Reeskont ve avans işlemleri yapmak,
- Ülke yabancı para ve altın rezervlerini yönetmek,
- Türk lirasının tedavül ve hacmini organize etmek, ödeme ve menkul kıymet aktarımı ve anlaşma yapıları kurmak, kurulmuş ve kurulacak yapıların aralıksız devam etmesini ve kontrolünü sağlamak ve gerekli düzenlemeleri sağlamak, ödemeler konusunda elektronik ortam da dâhil olmak üzere faydalanılacak metotları ve kaynakları tespit etmek,
- Parasal yapıda istikrarı sağlayıcı ve para ve döviz piyasalarına ilişkin düzenleyici önlemleri almak,
- Finansal piyasaları takip etmek,
- Bankalarda bulunan mevduatın vade ve çeşitleri ile özel finans kuruluşlarındaki katılım hesaplarının vade sürelerini planlamak (TCMB, 2019: 9-10).

Mevduat Bankaları: Günümüzde kalkınma bankaları ile birlikte en fazla işlem yapan bankalar arasında mevduat bankaları yer almaktadır (Emir ve Atukalp, 2018: 579). Kurumlara ve kişilere sağladıkları finansman olanakları, şubelerinin ülke çapında yaygınlığı ve ayrıca tasarruf sahiplerinin alışkanlıkların da bir sonucu olarak fonları toplama konusunda sahip olduğu tercih edilme durumu, mevduat bankalarını diğer parasal kurumlar içinde daha faal duruma getirmiştir (Atukalp, 2018: 38).

Mevduat en genel ifadeyle; belirli bir zaman sonunda ya da istenildiği zaman çekilmek üzere bankalara faizle yatırılan paradır. Faiz mevduatın getirisini ifade etmektedir. Mevduat fon fazlası bulunan ekonomik birimlerin bunu banka ya da finans kurumlarına kullandırması sonucu getiri sağlamak için oluşturulmuş bir bankacılık ürünüdür. Bankacılık Kanunu'na göre; kredi kurumları ile özel yasalara göre yetki sahibi olanlar haricinde hiçbir tüzel ya da gerçek kişi mevduat kabul edemez, bahsedilen firmalar ticaret unvanları ve kamuya yapacakları açıklamalarla reklam ve ilânlarında mevduat sağlama algısı yaratacak ifade ve deyimleri kullanamaz. Bankacılık alanında pek çok banka bulunmasına karşın mevduat toplama yetkisi bulunan bankalar dışında diğer bankalar bu işlemi gerçekleştiremeyeceklerdir (Karapınar, 2013: 37).

Tasarruf (mevduat) bankaları çoğunlukla gelişmiş ekonomilerde oldukça fazla tercih edilmektedir. Kısa ve uzun süreli mevduatlar karşılığında faiz getirisini vermektedir. Genellikle bu bankalar tutar karşılığında bir ipotek talep edilerek müşterilerine uzun ve orta vadede krediler sunabilmektedir (Babaeski, 2020: 4). Bu tür bankalar çoğu zaman bankacılık sektörünün bir dalında ihtisaslaşmamakta ve bankacılık çalışmalarını yaygın şube ağı ve alternatif dağıtım ağları vasıtasıyla sürdürerek perakende bankacılık gerçekleştirmektedirler. Bu tip bankaların sağladığı hizmetlere vadeli ve vadesiz mevduat toplama, bu yöntemle elde edilen kaynakları bireysel ve ticari kredi kullandırma, para aktarım işlemlerini gerçekleştirme, döviz, senet ve çek işlemleri yapma ve kiralık kasa hizmeti verme örnek olarak verilebilir (Sucu, 2019: 10).

Mevduat bankaları tasarruf sahiplerin gelir sağlama olanağı sağlarken yatırımda bulunmak isteyenler için de fon/kaynak ihtiyacını karşılamaktadır. Ticari bankalar olarak da ifade edilen mevduat bankaları, ekonomide uygulanan para politikalarının hızlı ve etkili sonuçlar ortaya çıkması konusunda son derece ciddi katkı sağlamaktadır. Birçok çeşitli alan, segment ve kredi türü için uzun, orta ve kısa vadeli krediler sunan ve neredeyse tüm bankacılık çalışmalarını kendine hedef belirlemiş olan mevduat bankaları, sektörde mevcut bankaların da önemli bir kısmını meydana getirmektedir. Mevduat bankalarının parasal gereksinimleri yanıtlama konusunda toplumda oldukça çeşitli gelir seviyelerine sahip geniş bir müşteri kesimine hizmet vermesi, sektörde mevduat bankalarının tanınırlığını ve ulaşılabilirliğini artıran unsurlar olmuştur (Sucu,

2019: 10). Yaşadığımız dönemde bankacılık alanındaki gözetim ve denetim aracı mevduat bankalarını etkili ve verimli çalışmaya sevk etmektedir. Kaynakların verimli ve etkili kullanımı, mevduat bankasının parasal performansını etkilediği gibi banka ile bağlantısı bulunan tarafların da faydasına olacaktır. Söz gelimi, banka hissedarları, bankacılık yapısıyla alakalı yasal otoriteler bankanın karlı ve verimli olmasını bekler. Kârlılık sağlayan bir mevduat bankasının firma değeri artar ve bununla beraber, parasal yönetimin hedefi olarak da nitelendirilen, hissedarların varlığı maksimum düzeye çıkmış olur (Koçyiğit, 2013: 74).

Karma Bankalar: Sermayelerinde gerek özel gerekse kamu sektörünün payı bulunan bankalardır. Vakıflar Bankası ve Halk Bankası gibi bankalar sermayelerinin bir bölümünü (yaklaşık % 25’ni) halka açarak, karma bankalara örnek teşkil etmektedir. Ancak bu bankaların anaparasının önemli bir kısmı devlete ait olduğu için, çalışmalarda genellikle kamu bankası olarak kategorize edilmektedirler (Ayanoğlu, 2013: 6).

Kalkınma ve Yatırım Bankaları: Mevduat ve katılım bankalarının en dikkat çeken rollerinden biri olan mevduat/katılım fonu sağlama etkinliklerini yapamayan, sağladığı ürün ve hizmet portföyü diğer banka çeşitlerine kıyasla oldukça kısıtlı olan, belirli bir amaç için kurulmuş ve kendi alanında ihtisaslaşmış banka çeşididir. Söz konusu bankalar çoğu zaman tek bir alanda hizmet veren “toptancı banka” olarak çalışmalarda bulunur. Yatırım ve kalkınma bankaları çoğu zaman büyük firmaların parasal gereksinimlerine kaynak sağlamak için kurulurlar. Bu tür bankaların örnekleri değerlendirildiğinde çalışmalarını genel olarak alanında profesyonel olan çalışanlarla merkezden sürdürdüğü dikkati çekmektedir (Sucu, 2019: 11). Kalkınma ve yatırım bankaları kar kaygısı taşıyan kurumların hisse senetlerini ve tahvillerini piyasaya sürmektedir. Yatırım hedefleyen veya mevcut durumunu büyütmeyi hedefleyen kurumlar için kalkınma ve yatırım bankalarından sağladıkları krediler ya da hisse ve tahvillerin yüksek karlılık ile piyasaya sunulması son derece önemli bir eylemdir (Babaeski, 2020: 5).

Katılım Bankaları: Öncelikli olarak İslam ülkeleri olmak üzere, dünya çapındaki pek çok ülkede, “katılım bankacılığı” ya da “İslami bankacılık” adıyla çalışmalarda bulunan çok fazla bağımsız banka yer almakta, sayıları ve işlem

kapasiteleri de gün geçtikçe artmaktadır. Diğer taraftan özellikle bazı uluslararası bankaların da katılım bankacılığı ilkelerine uygun mal ve hizmetler sağlayan bölümleri mevcuttur. “Pencere bankacılığı” olarak bir tanımlama ile hizmet veren bu bankalar faiz konusuna titizlikle yaklaşan ya da bu finansman metodunu daha karlı olarak değerlendiren müşterilere hizmet sunmaktadırlar. Bu bankaların dünyanın önemli bankaları olmaları dolayısıyla dünyada çapındaki katılım bankacılığının kapasitesinin büyük bir kısmı Amerika ya da Avrupa temelli bu bankalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Katar, Dubai, Malezya gibi ülkelerde de İslami bankacılık hizmeti sunan büyük bankalar mevcuttur (Güler, 2016: 389).

Katılım bankaları mevduat bankacılığı algısından hareketle, faizle yapılan faaliyetlerden uzak duran bireylerin parasal gereksinimlerini yanıtlamak, bu müşterilere bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmak ve bunların birikimlerini değerlendirebilmek adına etkinlik gösteren kuruluşlardır. Gerçek veya tüzel kişilerce açılabilen cari hesaplardaki paraların talep durumunda hesap sahiplerince kısmen veya tamamen çekilebilme imkânı bulunurken bu hesaplardan kar payı getirisi sağlamamaktadır. Katılma hesapları ise süre sonunda kara veya zarara ortaklık etmek temeline göre getirisi olan hesap türüdür. Katılma hesapları ile kâr ve zarara dahil olma temeline göre kaynak sağlayan katılım bankaları, elde ettiği finansal kaynağı faizsiz finansman ürünlerinde değerlendirirken yararlandırılan kaynaklardan ortaya çıkan kâr ve zarar riskini müşterileri ile paylaşır. Mevduat bankalarında olduğu üzere katılım bankaları, müşterilere nakdi kredi sağlamak yerine ihtiyaç finansmanı sunar. Teçhizat, araç, konut gibi gereksinimlerde finansal kiralama şirketleri ile benzer bir sistemle faaliyet gösteren katılım bankaları, müşteri tarafından istenilen ürünü müşteri için satın alarak müşteriye taksitli şekilde ödeme olanağı sunar. Bu sistemin katılım bankacılığındaki ismi “murabaha” olup katılım bankalarında en fazla karşılaşılan işlem çeşidini meydana getirir. Aynı zamanda diğer bankalar gibi katılım bankaları da döviz işlemleri, para aktarımları, çek, kredi kartı gibi parasal işlemleri müşterilerinin hizmetine sunmaktadır (Sucu, 2019: 12; Özulucan ve Deran, 2009: 85). Mevduat bankaları ile katılım bankaları fon aktarımı yapan kuruluşlar olarak benzerlikler gösterse de işlem türlerinin farklılığı faaliyetlerine yansımaktadır. Bunun yanı sıra bu farklılık ekonominin genel yapısındaki gelişmelerden farklı olarak etkilenmelerine neden olmaktadır (Özgür, 2007: 2).

Katılım bankalarında kar ve zarara müşterilerin ortak olması katılım bankalarını diğer mevduat bankalarından ayırmaktadır. Katılım bankalarını mevduat bankalarından ayıran diğer bir özellik belirsizlik ve spekülasyonun yasak olmasıdır. Aynı zamanda kara ve zarara ortaklık edilmesi, daha önce tanımlanmış bir getiri sağlanmasını engellemekte ve riskin paylaşımını sağlamakta, böylelikle yalnızca fon talebinde bulunan taraf değil, fon arzında bulunan tarafın da ekonomik çalışmalara ve projelere dolaylı şekilde dahil olup, kazancını bu yöntemle sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle faizsiz bankacılığın amacı olan paradan fon elde edilmesi engellenmiş olur. Bunun yanı sıra, vurgun amaçlı işlemlere de yasak getirilmesi, yatırım sürecine iki tarafın da katılmasını, böylelikle paranın ekonomi ile olan ilişkisinin hiç kopmamasını ve özellikle son küresel krizin gerisinde problem olan finansal balonların ortaya çıkmasını önlemektedir. Aksi halde sistemde yalnızca faizin yasaklanması ve gerçekleştirilen işlemlerin aktiflere bağlılığı esasları geçerli olsa idi, farklı düzenlemelerle gelenek yapıyla benzer sonucu ortaya çıkaracak araçlar üretmek olanaklı hale gelecek, bu da sistemi geleneksel modelden ayırmayacaktı (Tuncay, 2018: 162).

Diğer ülkelerde İslami Bankalar olarak nitelendirilen ve İslami kurallar çerçevesinde çalışmalarını yürüten Katılım Bankaları, Türkiye’de diğer mevduat bankaları ile benzerliği olan hizmet ve ürün sağlayan bankalar olup, bu açıdan Malezya, Türkiye gibi ülkelerde örneği bulunan dual yapıda bir bankacılık modeline hakimdir. Dolayısıyla Türk bankacılık sistemine etki eden bütün finansal ya da finansal olmayan etkenler gerek katılım bankalarını gerekse diğer bankaları etkilemektedir. Bu etki her an aynı şiddette ve yönde olmasa bile katılım bankaları da bu etkileri göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmek durumundadır (Güler, 2016: 385).

Kalkınma bankaları: Özellikle az gelişmiş ülkelerde, yatırım amaçlı sermaye açığını kapamak ve kalkınmada önceliği bulunan bölgelere finansman sağlamak adına kurulurlar. Mevduat toplama yetkisi bulunmayan bu bankalar, hükümetler veya uluslararası kuruluşlarca elde edilen fonlarla ve tahvil ihraç ederek kaynak sağlarlar (Ayanoğlu, 2013: 8).

Sahiplik Yapılarına Göre Sınıflandırma: Sistemin gerekli kıldığı yapının dışına çıkan bir bankanın mali yapısının sarsılması ve bu durumda ortaya koyduğu çalışmalar neticesinde zarara uğraması olasıdır. Eskiden dünyadaki pek çok ülkede mevcut olduğu üzere ülkemizde de bankaları kanunlara ve kurallara aykırı olarak kişisel çıkarları doğrultusunda kullanan aile şirketleri, holdingler ya da diğer kişi ve kurumlar; bankaların mali durumunun ciddi boyutta sarsılmasına yol açmış, bu durum aynı zamanda önemli bankacılık krizlerini ve zorlu ekonomik şartları da doğurarak geniş kitlelerin hesap ödemesine neden olmuştur. Neticede zarara uğrayan bankalar ilgili bir takım çalışmalar yapıldığı konusunda ya tasfiye edilerek iflaslarına karar verilmiş ya da bu bankaların başka bankalarla birleştirilmesi yolu tercih edilmiştir. Ülkemizde 1990'lı yıllarda ve 2000'li yılların başında bu tür olumsuz örnekler sıklıkla görülmüştür. İflas eden bankalarda hesapları bulunan müşteriler oldukça ciddi mağduriyetle karşılaşmış ve krizin etkileri arttığı için bu gelişmelerden sonra Otorite temel bir reform yapma kararı almıştır (Sucu, 2019: 14). Bankalar, sahiplik yapılarına göre aşağıda ifade edilmiştir.

Kamu Sermayeli Bankalar: Kamu bankalarının geçmişi değerlendirildiğinde bu bankaların çoğu zaman ekonomide devletçilik politikalarının arttığı dönemlerde devletin iktisadi bir teşebbüsü olarak kurulduğu veya kimi özel ve yabancı bankaların kamulaştırılması şeklinde ortaya çıktığı dikkati çekmektedir. Ülkemizde etkinlik gösteren veya eskiden mevcut olan kamu bankalarının, özel teşebbüslerin banka kurmak için istekli ve/veya yeterli olmadığı Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde ve ithal ikameci ekonomik politikalarının görüldüğü 1960-1980 Planlı Kalkınma Dönemi'nde kurulduğu dikkati çekmektedir (Sucu, 2019: 14). Kamu bankaları, anaparanın doğrudan veya dolaylı olarak kamu tarafından sağlandığı bankalardır. Burada kamudan kastedilen hazine ya da diğer kamu tüzel kişiliklerdir. T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası kamu bankalarına örnek gösterilebilir (Şakar, 2000: 19; Akt. Gülen, 2015: 22).

Özel Sermayeli Bankalar: Sermayesi özel kurum ya da kişilere ait olan özel sermayeli bankalar olarak adlandırılan bu bankaların ilk önceki amacı kar sağlamak olduğu için önemli bir kısmının mevduat bankası olarak kuruldukları dikkati çekmektedir. Bankacılık sistemi dahilinde fon fazlası bulunanlardan fon talebinde bulunanlara doğru yapılan fon transfer işlevine en çok işlerlik sağlayan banka çeşidi

özel sermayeli mevduat bankalarıdır. Bu grupta bulunan bankaların en önemli fonksiyonu fon fazlalığı bulunanlardan sağladığı mevzuatı fon gereksinimi bulunanlara kredi olarak yararlandırarak kar sağlamaktadır. Bunun haricindeki bankacılık faaliyetleri genellikle temel işlevin gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi bir müşterinin konut kredisi isteği, aynı zamanda o müşteriye bir hesap oluşturulması, kredi kartı ve kredili mevduat hesabı açılması, hayat sigortası, zorunlu deprem sigortası gibi poliçeler hazırlanması gibi alternatif hizmetlerin sunulmasına da olanak tanırken beraberinde banka kârlılığının artmasında da son derece önemli bir etkisi bulunmaktadır (Sucu, 2019: 15; Ayanoglu, 2013: 6).

Yabancı Sermayeli Bankalar: Yabancı sermayeli bankalar ancak kurulacağı ülkedeki yetki sahibi otorite ile gerekli olan diğer kurum veya kuruluşlardan izin alarak bankacılık çalışmalarına başlamaktadırlar. Gelişmekte olan ekonomiler kapsamında bulunan Türkiye kimi zaman toplumsal, politik ve ekonomik problemlerle karşılaşsa da dinamik bir yapısı bulunduğundan yabancı sermayenin de dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Ekonomide ve bankacılık alanında yapılan düzenleme ve tekrar yapılanma ile ülkemizde yabancı sermayenin dikkati daha da arttığı ifade edilebilir. Bu bakımdan 2018 yılından itibaren Türk bankacılık alanında hâkim olan duruma bakıldığında yabancı sermayeli bankaların sektörde çalışmalar yapan bankaların yarısını meydana getirdiği bilinmektedir (Sucu, 2019: 16).

Ölçek Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma: Ulusal anlamda küçük boyutlu olan bir banka yerel olarak ele alındığında orta ya da büyük ölçekli şeklinde sınıflandırılabilir. Ölçek büyüklüğünün tespit edilmesinde kriter olarak; personel ve çalışan sayısı, yerel ya da ulusal olma durumu, aktif büyüklük, sermaye gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Sucu, 2019: 16).

2.9. Ticari Bankaların Özellikleri

Ticari banka, mevduat kabul eden ve bunu en etkili şekilde farklı kredi işlemlerinde faydalanmak adına güden ya da çalışmalarının temel konusu düzenli bir şekilde kredi vermek veya almak olan ekonomik bir kurumdur. Bir başka tanıma göre banka, sermaye, kredi ve para konularını kapsayan, her türlü işlemleri gerçekleştiren ve düzenleyen, özel ya da kamusal kişilerle firmaların bu sektördeki tüm gereksinimlerini giderme çalışmalarında bulunan bir ekonomik birimdir (Akhan, 2010:

10). Bugün, ticari bankalar para aktarımı sağlar ve kurdukları sistemle kaynaklara akıcılık kazandırır. Kişi ve kurumların maddi varlıklarını daha etkili şekilde kullanabilmeleri için seçenekler geliştiren bankalar bunun yanı sıra ekonomik değeri bulunan bilgi, yorum ve tavsiyelerin geniş bir kesime yayılmasını da sağlarlar. Bankacılık sistemiyle elde edilen kısa süreli ve küçük miktarlardan meydana gelen fonlar, uzun süreli ve büyük miktarda yatırımlara dönüşebildiği gibi elde edilen kaynaklar istenen sektör, bölge veya ekonomik birimlere transfer edilerek kaynakların etkili dağılımı ve yön verilmesi de sağlanabilmektedir (Dağ, 2011: 5).

Ticari bankaların çalışmalarında geçmişten bugüne pek çok dikkat çeken gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişme finansal yapı varlığını koruduğu müddetçe sürecektir. Özellikle zamanla ekonomik birimlerin gereksinimleri, yeni parasal işlemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bankalar finansal yapının en dikkat çeken aktörlerindedir. Bankalar yalnızca aracılık sağlamak, beraberinde fon talep eden ve arz eden durumda bulunurlar. Bu da bankaların, dönemin gereksinimine göre yeni ürünler geliştirilmesini ve yeni etkinlik alanları açmasını gerekli kılar. Öte yandan, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve tüketici tutumlarında değişiklikler de bankacılık çalışmalarının eşitlik göstermesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum da bankaların çalışmalarını gerek etki gerekse hız bakımından daha istenilebilir duruma getirmektedir. Ayrıca teknoloji alanında kaydedilen gelişmeler yeni finansal ürünlerin de ortaya çıkmasına ve bankaların niteliklerinin değişimine ortam sunmaktadır (Karapınar, 2013: 35).

Ticari banka kayıtlarında yer alan mevduatın (katılım fonunun) zorunlu karşılığı ayrılarak Merkez Bankası kapsamına alınmasının ardından kalan tutar yeniden kredi olarak verilmekte ve bu döngü yinelenerek banka hesaplarında mevcut olan fon düzeyinin artması sağlanmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan kaydi para, fiziki para olmaksızın hesaplar üzerinden bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine imkân sunmaktadır. Bu yapı ile bankalar kar oranlarının devam ettirilebilir olmasını sağlarken ülke ekonomisinin büyümesinde de ciddi bir etkiye sahiptir (Sucu, 2019: 5).

İş ve ticaret bankaları, sermayesi devlet olan bu bankalar, kurumların uzun süreli kredi alma işlevlerine yanıt verir. Piyasa üzerinde karşılaşılan ve etkileşim içinde olunan pek çok banka iş ve ticaret bankasına örnek teşkil etmektedir. Mevduat

bankaları ile aynı amacı taşıyan yani kar sağlamak olan ticari bankaların bu özelliği dolayısıyla ismi ticari bankalardır. Bu bankalar aynı zamanda mevduat bankaları olarak da bilinmektedir. Sebebi ise müşterilerinden mevduat almaları ve diğer gereksinimi olan müşterilerine parasal kaynak olarak vermeleridir. Ancak bunu belirli ücretlendirme karşılığında yaparlar. Parasal kaynaklar ise kısa ve orta süreli olarak verilir. Uzun vadeli verilmez (Babaeski, 2020: 3).

Ticari bankalar kar oranlarını yükseltmek adına daha çok kredi sunmak ve daha çok yatırım sağlamak durumundadır. Bu hedefe ulaşabilmek için de son derece fazla gelir elde etmek mecburiyetindedir. Ayrıca, bankalar giderlerinin minimuma düşürmeleri ve sundukları kredilerin geri ödemesinin sağlanması adına ayrı bir gayret göstermek durumundadır. Bankalar hazırladıkları parasal tablolar vasıtası ile yöneticileri, yatırım şirketlerini, banka ortaklarını, kredi müşterilerini, mevduat sahiplerini vb. kurum ve kişileri bilgilendirirken ve performanslarının da incelenmesine olanak sunar (Oktay-Akın ve Erdinç-Dinçsoy, 2019: 326).

Ticari bankaların asıl kaygısı kar sağlamak olduğundan bankalar arasında sürekli bir rekabet ortamı vardır. Bunun neticesinde ise avantajlı hizmetler ortaya çıkar. Ticaret Bankalarının hizmet sağladığı alternatifler ise şöyledir;

- Yabancı para işlemleri,
- Kiralık kasa hizmeti,
- Sigortacılık ürünleri,
- Para aktarımları,
- Tahvil ve hisse senedi ihracı,
- Nakdi ve gayri nakdi kredi işlemleri (Babaeski, 2020: 4).

Bankacılık ve ticari bankacılık çalışmaları son zamanlarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Buna bağlı olarak zorlaşan rekabet koşulları bankacılık sektörünü etkilemiştir. Bunun neticesinde özellikle pek çok yabancı banka küreselleşme yolunu tercih etmiştir. Artan rekabet şartları bankacılık alanında yeni müşteri edinebilmek ve mevcut müşterisini korumak için sıkı bir çalışmayı gerektirmiştir. Söz konusu gelişmeler bankaları, müşterilerinin de memnuniyetini göz önünde bulundurup en yeni

teknoloji araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerin niteliğini artırmaya sebep olmuştur. Özellikle bankalar mobil telefon ve internet bankacılığı, televizyon bankacılığı ve ATM bankacılığı gibi hizmetlerle sağlanan hizmet ve pazarlama standardını artırarak mevcut müşterilerini koruma ve yeni müşteriler kazanmayı, bankacılık hizmetlerini kolaylaştırma ve hızlandırmayı, müşteri memnuniyetini artırmayı ve ülke ekonomisine katkıda bulunmayı amaçlamışlardır (Mutlu, 2020: 1).

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi günümüzde ticari bankalar kar sağlamak için müşteri odaklı olmak durumundadır. Her ne kadar ticari bankalar “Müşteri Odaklı” çalışmalarını yürütme konusunda çabalasa da kanun veya yönetmeliklere de bağlı kalmak zorundadır. Zira bankaların müşterileri ile faaliyetleri, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kararları kapsamında düzenlenmiştir. İlgili yönetmelik gereği müşterilerle sözleşme imzalaması gereken bankalar, hangi hizmeti hangi koşullarda ve nasıl sağlayacağını, bunların karşılığında müşterilerinin ne tür yaptırımlara uğrayacağını bu sözleşmeler çerçevesinde belirlemiştir. Tüketici-Banka ilişkisinin alt yapısını bu sözleşmeler meydana getirmektedir. Müşteriler imzaladıkları bu sözleşmeler kapsamında, bankalara karşı bazı görevler edinmişler ve buna karşılık da birtakım haklar kazanmışlardır (Akhan, 2010: 12).

2.9.1. Ticari Bankaların Mevcut Durumu

Günümüzde ticari bankaların mevcut durumlarına ilişkin bilgiler değerlendirildiği zaman bankaların birçok alanda hizmet sundukları görülmektedir. Ticari bankaların müşterilerine sundukları mevcut hizmetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Mevduat kabulü,
- Katılım fonu kabulü,
- Nakdî, gayrinakdî her tür v şekilde kredi sunma işlemleri,
- Çek hesaplarının kullanılması, muhabir bankacılık, fon transferi işlemleri, kaydi ve nakdî ödeme dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin satın alma işlemleri,
- Saklama hizmetleri,

- Seyahat çekleri, banka kartları ve kredi kartları gibi ödeme araçlarının ihracı ve bunlarla alakalı çalışmaların sürdürülmesi işlemleri,
- Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası kaynaklarının alım ve satımı, değerli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve parasal göstergelere, sermaye piyasası kaynaklarına, ürüne, değerli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem anlaşmalarının, opsiyon sözleşmelerinin, birden çok türev gereksinimi kapsayan basit ya da karmaşık yapıdaki parasal araçların alımı, satımı ve aracılık faaliyetleri,
- Sermaye piyasası kaynaklarının alım ve satımı ile geri alım veya yeniden satım sözleşmesi işlemleri,
- Sermaye piyasası kaynaklarının dış satım ya da halka arz şeklinde satışına aracılık faaliyetleri,
- Daha önce ihraç edilen sermaye piyasası kaynaklarının aracılık nedeniyle alım satımının sürdürülmesi işlemleri,
- Başkaları çıkarına garanti, teminat ve diğer yükümlülüklerin üstlenilmesi gibi güvence işlemleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri, portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- Hazine Müsteşarlığı ve/veya TCMB ve kuruluş birlikleri karşısında hazırlanan bir sözleşme çerçevesinde üstlenilen görevler bağlamında alımsatım işlemlerine dair piyasa yapıcılığı,
- Faktöring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satım işlemlerine aracılık,
- Parasal kiralama (leasing) işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri,
- BDDK tarafından belirlenecek diğer çalışmalar (Karapınar, 2013: 36).

2.9.2. Ticari Bankalarının Ekonomiye Katkıları

Bankacılık alanı yaşadığımız dönemde dünya genelindeki bütün parasal yapıların merkezine yer almaklar beraber bu sistemlerde en dikkat çekici role sahiptir.

Türk bankacılık alanı da dünyada yaşanan gelişmeler ışığında hızlı bir gelişme yaşamış ve parasal sistemin lokomotifi durumuna gelmiştir. Şüphesiz parasal yapı kapsamında böylesine önemli bir yeri bulunan bankaların kârlılığı da sadece ilgili bankaların değil bütün ekonominin sürdürülebilir gelişme kaydedebilmesi bakımından son derece önemlidir (Sucu, 2019: 3). Ayrıca bankaların çalışmaları, bankacılık sistemine dair planlamalar ve ekonominin mevcut durumu bankaların verim düzeyini etkilemektedir (Emir ve Atukalp, 2018: 578).

Görüldüğü üzere para piyasalarında bankaların önemi son derece fazladır. Bankalar, fon fazlalığı bulunanlardan elde edilen kaynakların fon talebi olanlara kredi şeklinde sunulmasına aracılık sağlayan finans kurumlarıdır. Böylelikle bankalar yatırım ve tasarruflar içinde en uygun biçimde değişimin meydana gelmesini sağlayan kurumlar olarak önemli bir işlevi gerçekleştirmektedirler. Bankalar ekonomide fon transferini gerçekleştirmenin haricinde kaydi para yatırmak, maliye ve para politikalarının sürdürülmesine katkıda bulunmak, servet ve gelir dağılımını etkilemek gibi ekonomik yönden dikkat çekici işlemlere de sahiptir. Bankacılık alanının güçlenmesi, ülke ekonomilerinin de güçlenmesine yardımcı olacaktır. Bankacılığın gelişmesi ve büyümesi ekonominin de büyümesi ve gelişmesine zemin hazırlayacaktır. Parasal yapı kapsamında bankacılık alanı ne kadar sağlam ve güçlü ise ekonomik büyümede o derece yüksek olacaktır (Yetiz, 2016: 107).

Para politikası kaynaklarının etkili kullanımı, devletin maliye politikalarını uygulaması ve ekonomide finansal kaynakların el değiştirmesinde bankalar son derece önemli ve anahtar bir role sahip olan kurumlardır. Bu durum para ve maliye politikalarının finansal yapıya aktarılması ve bu politikalarla hedeflenen sonuçların etkin ve hızlı olarak elde edilmesinde bankaların önemini artırmaktadır (Sucu, 2019:6).

2.9.3. Ticari Bankaların Faaliyetleri

Ticari bankaların yurtiçi ve uluslararası para aktarımları (havale, EFT, PÖS vd.) sigortacılık, finansal danışmanlık, kambiyo işlemleri, kiralık kasa hizmetleri, senet ve çek faaliyetleri bankaların sağladığı en yaygın ve temel diğer hizmetler kapsamındadır. Bankaların çalışmalarını sürdürürken izledikleri stratejiye göre çoğunlukla en önemli gelir kaynakları fon transferi işleminden elde ettikleri faiz/kâr payı gelirleri olmakla

birlikte, sektördeki bazı bankaların faiz/kâr payı haricinde çerçevesinde bu tür işlemlerden de ciddi gelirler sağladıkları dikkati çekmektedir (Sucu, 2019: 6).

2.9.4. Fon Toplama Faaliyetleri

Ticari alanda faaliyet gösteren mevduat bankalarında olduğu gibi katılım bankalarında da bazı fon toplama yöntemleri bulunmaktadır (Arslan, 2017: 4). Söz konusu fon toplama uygulamaları aşağıda açıklanmıştır.

Özel Cari Hesaplar: 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun Tanımlar ve Kısaltmaların bulunduğu 3. Maddesi çerçevesinde Özel Cari Hesap; "Katılım Bankaları'n bünyesinde açılabilen ve talep durumunda bir kısmını ya da tamamını her an geri çekebilme niteliği bulunan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri sunmayan kaynaklardan meydana gelen hesaplar anlamına gelir." Şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan tanımdan da çıkarılabileceği üzere Özel Cari Hesaplar; vadesiz hesaplardır. Kâr ve zarara ortaklıkları bulunmamaktadır. Cari hesaba aktarılan kaynak karşılığında cari hesap sahibi kişiye bir bedel ödenmez. Cari hesaplar, Yeni Türk Lirası ve Yabancı Para türünden açılabilir. Cari Hesaplar için Katılım Bankaları tarafından çek ve diğer cari hesap hizmetleri sunulabilmektedir. Hesap sahibi kişiye fon karşılığında bir para ödenmemekle beraber özel cari hesaplara sunulan hizmetler için hizmet bedeli alınabilmektedir (Eskici, 2007: 57).

Cari hesapları bir bakıma emaneti gibi değerlendiren bakış açısına göre banka, müşterinin onayı olmaksızın bu mevduatları kullanamaz. Bu hesapların, bankanın diğer çalışmalarında kullanılması talep edildiğinde hesap sahibi kişiden izin almak gerekmektedir. Karz-ı hasen düşüncesini savunanlar ise; cari hesapları, yatırımların bankaya faizsiz olarak ödünç verdiği kaynak olarak görmektedirler. Böylelikle banka, yatırımdan onayı olmaksızın bu hesap bakiyelerini dilediği şekilde işlemektedir. Ancak banka yatırıma anaparayı ödemekle sorumludur. Paranın kullanılması sırasında zarara uğrarsa, bu zarar hesap sahiplerini etkilemez. Cari hesap sahiplerine çek karnesi sunulabildiği gibi, hesabın durumuna göre gerekli ise ücretsiz olarak farklı hizmetler de verebilmektedirler (Bilmen, 1986: 112; Akt. Selçuk, 2011: 20).

Katılma Hesapları: Katılım hesabı, mevduat bankalarında bulunan vadeli mevduatın karşılığıdır. Bu hesaba fon sahipleri "yatırım amacıyla" fon yatırırlar ve

buna karşılık "kâr" beklemektedirler. Yani hesap sahipleri yatırım hesabı sonucunda faiz değil kârdan pay sağlamaktadırlar (Selçuk, 2011: 21). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun Tanımlar ve Kısaltmaların bulunduğu 3. Maddesi çerçevesinde ise Katılma Hesabı; "Katılım Bankaları'na yatırılan fonların bu kurumlar tarafından kullandırılmasıyla ortaya çıkacak kar ya da zarara dahil olma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibi bireye daha önce belirlenmiş herhangi bir bedeli ödenmeyen ve sermayenin aynen geri ödenmesi teminatı verilmeyen fonların meydana getirdiği hesaplar anlamına gelir." Şeklinde ifade edilmektedir. Katılım Hesapları, kar ve zarara katılım hesapları şeklinde nitelendirilmektedir. Tasarruf sahibi ile Katılım Bankası arasında bir "alacak-borç" ilişkisi yoktur. Bunun yerine kar-zarar ortaklığı bağlantısı bulunmaktadır. Katılım hesaplarında sermaye ve önceden tespit edilmiş sabit bir kazanç teminatı yoktur. Hesap sahibi yatırdığı fonun Katılım Bankası tarafından işletilmesi neticesinde gelişen kar ya da zarara ortak olmaktadır. Elde edilen fonların tasarrufunda katılım hesaplarında sektör ve fon kullanıcılar temelinde çeşitliliğe gidilerek riskin dağıtıldığı dikkati çekmektedir (Eskici, 2007: 57).

Sendikasyon Kredileri: Katılım bankalarının özel cari hesaplar ve katılım hesapları haricinde farklı bir kaynak sağlama yöntemi daha yoktur. Bu yöntem, uluslararası para piyasalarından kredi elde edilmesi yöntemiyle sağlanır. Geleneksel bankalar gibi, katılım bankaları da 2010 yılından sonra yurt dışından kaynak/finansman sağlamaktadır. Sağlanan bu tasarruflar elde edilen fonlar dışında tutulmaktadır ve elde edilen krediler hesabında izlenirler. Bu fonlar da yurt içinde elde edilen fonlar gibi bir kredilendirme/kullandırma işleminde kullanılabilir. Sendikasyon kredisi, birden çok bankanın, bir takım hedefler doğrultusunda yine parasal kurumlar ve bankalarla önemli miktarlarda elde ettikleri uluslararası fonlara denilmektedir. Sendikasyon kredilerinin süresi, çoğu zaman bir yıldan fazla olduğunda, ortalama süresi kısa olan yurt içi mevduata göre daha fazla tercih edilir (Canbaz, 2016: 189; Akt. Arslan, 2017: 5-6).

Diğer Fon Kaynakları: Katılım Bankaları'nın cari ve katılma hesapları haricinde öz kaynakları fon kaynağını oluşturabilir. Kimi zaman fon yönetimi farklı projelerin özkaynaklardan sağlanmasını planlayabilir. Sendikasyon kredileri ise yurtdışı murabahalardan meydana gelen bir başka fon kaynağıdır. Uluslararası murabaha fonlarında biriken kaynakların kullanımı farklı sözleşmeler kapsamında

gerçekleştirilebilmektedir. Bilançonun pasifinde bulunan kalemlerin de fon kaynaklarına çevrilmesi olanaklıdır (Eskici, 2007: 58).

2.9.5. Fon Kullandırma Faaliyetleri

Bankalar yerel ve küresel ekonomi kapsamında sermaye sahibi olan kesimden elde ettikleri fon fazlalarını fon gereksinimi olan kesime aktarmaktadır. Fon transferi işleminin doğasında yer alan olası risk faktörlerini de göz önünde bulunduran bankalar, topladıkları atıl fonları fon gereksinimleri olan ve borç ödeme potansiyeli yeterli bulunan kişi ve kurumlara transfer ederek gelir dağılımının düzenlenmesine de pozitif katkıda bulunurlar (Sucu, 2019: 5).

Görüldüğü üzere bankalar, fon fazlalığı bulunan ekonomik birimlerle fon gereksinimi olan ekonomik birimler arasında aracılık yetkisine sahiplerdir. Böylelikle bankalar, kurum veya kişilerin tasarruf fazlalarını toplayıp, bunları kredi şeklinde, fon gereksinimi bulunan kişi veya kurumlara kullandırır. Yani fon fazlalığı bulunanlarla fon gereksinimi olanlar arasında köprü vazifesi oluştururlar. Aracılık çalışması ile yurt içerisinde veya yurtdışında olmaları fark etmeksizin, tasarruf sahibi kişilerle fon gereksinimi olanlar arasında ilişki kurulur, böylelikle zaman ve mekan farkı ortadan kaldırılarak her iki taraf arasında kaynak transferi sağlanır. Ayrıca küçük ölçekli ve/veya kısa süreli fonların toplanarak, büyük ölçekli ve uzun süreli fonlar foruma kavuşması sağlanır, böylelikle ekonomide finansman gereksiniminin giderilmesinde önemli bir açık kapatılır (Ayanoglu, 2013: 4).

Mevduat bankalarında olduğu gibi katılım bankalarında da bazı fon kullandırma uygulamaları mevcuttur. Katılım bankalarında uygulanan fon kullandırma faaliyetleri aşağıda açıklanmıştır.

Peşin Alım-Vadeli Satım (Murabaha): Katılım bankalarının temel kuruluş amacı ortaklık sistemi ile sağladıkları fonu yine ortaklık sistemi ile işleyerek yatırıma çevirmeleridir. Ancak ticari, ahlaki ve yasal nedenlerle bu gerçekleşmemiş ve söz konusu bankalar daha çok murâbaha (peşin alıp vadeli satma) tekniğini kullanmışlardır. Katılım bankalarının murabahanın yanı sıra yatırım sağlayabilecek alan taramaları yaparak ve şubelerini çeşitli şehirlerde farklı yatırım olanaklarını araştırarak birimler haline getirerek ortaklık sistemini güçlendirmesi kuruluş amaçlarına

daha uygundur (Aktepe, 2013: 43). Bu finansman çeşidi ürün aktarımı şeklinde kaynak sunar. Günümüzde katılım bankalarınca sağlanan finansmanların büyük bir kısmı murabaha yöntemiyle yapılır (Dinç, 2017: 38).

Finansal Kiralama- Leasing (İcare): Menkul ve gayrimenkul değerlerin finansmanında faydalanılabilen kiralama tekniği, bugünün ekonomi sisteminde genellikle çağdaş teknolojiye kolaylıkla sahip olabilmek adına kullanılmaktadır. Örneğin İslam Bankası bir gayrimenkulü, bir tezgâhı müşterisine kiraya verebilirken aynı zamanda, çağdaş teknolojinin yeni bir ürününü, örneğin bir bilgisayarını da müşterisine verebilir. Normal olarak kendi olanakları ile bilgisayara sahip olmayan müşteri böylelikle kolay ve ucuza bilgisayara kavuşmuş olur (Selçuk, 2011: 31). Kira tekniği ile şu konularda finansman sunulabilir: Yönetici, pilot, öğretmen, futbolcu, doktor kiralaması, gemi, uçak, işyeri konut, araç kiralaması, restorasyon, nakliye, iletişim hizmeti, özel eğitim programı, toplantı etkinliği, gezi programı, düğün organizasyonu, güvenlik, sağlık hizmeti, tüp bebek tedavisi, hac-umre etkinliği vb. (Aktepe, 2013: 47).

Finansal Kiralama tekniğinin müşterilerine sunduğu faydalar şöyle sıralanabilmektedir (Kaya, 2013: 180);

- Daha uzun süreli ve daha az masrafla finansman imkânı sunar.
- Kira ödeme planı ve kira tutarları kiracı ve kiralayan taraflar arasında karşılıklı uzlaşma ile tespit edildiği için kiracıya kolaylık yapılmış olur.
- Özvarlıkları ve borçlanma olanağı kısıtlı şirketlerde büyüme şansı sağlar.
- Kira ödemelerinde ve ürün alımlarında düşük KDV ödetir.
- Kiralama sürecinin sonunda ürün kiracıya belirli bir tutar karşılığında satılabilir (Akt. Arslan ve Akacan, 2019: 221).

Kar-Zarar Ortaklığı: Bu teknikte, bankanın projesine onay verdiği ve finansmanını sağladığı yöneticiye (tüzel kişi de olabilir) "Mudarib", proje finansmanını sağlayan ve yalnızca anaparası ile destek olan kişi ya da kuruma da "Rabbulmal" adı verilmektedir. Kar-zarar ortaklığı yöntemi genellikle ticaretin finansmanında kullanılır.

Bu ticaret iç ve dış ticaret olabilir. Teşebbüs sonucu sağlanan kâr daha önce belirlenen düzeyde banka ile müşterileri arasında paylaşılır. Söz gelimi tasarruf sahibi ile Katılım Bankası arasında gerçekleştirilen anlaşmada kârın % 20'sinin bankaya, % 80'nin de tasarruf sahibi kimseye verileceği şeklindedir. (Selçuk, 2011: 24-25).

Bireysel Finansman Desteği: Katılım bankası, bireysel gereksinimleri için kendisine uygulanan gerçek kişilere de fon sağlamaktadır. Kurumsal finansman desteğinden elde edilen tek farkı, fon kullanan tarafın gerçek kişi olmasıdır. Gerçek kişiler alıcılar tarafından doğrudan satıcılardan elde edilen ürünlerin ya da hizmetlerin alım tutarının, katılım bankası tarafından satıcıya ödenmesi şeklindeki bu teknikte alıcı, katılım bankasına borçludur. Bireysel finansman desteği tekniğiyle kullanılacak fonlarla ilgili satın alma belgesinin bir örneği katılım bankası tarafından saklanmalıdır (Özulucan ve Özdemir, 2010: 37; Akt. Kodra, 2017: 6).

Karz-ı Hasen: Katılım Bankaları kâr amacı taşıyarak kullandığı fonların haricinde kar kaygısı taşımadan krediler de kullandırmaktadır. Sosyal kredi olarak da ifade edilen bu krediye karz-ı hasen adı verilmektedir. Karz-ı Hasen metodunda insani yardım ve sosyal refah gibi amaçlara ilave olarak ihtiyacı olan kişilere faizsiz ve karşılıksız borç verme gayesi de vardır. Karz-ı Hasenin geri ödemesi iki tarafında anlaşmaya vardığı süre boyunca sağlanmaktadır. Katılım Bankaları Karz-ı Hasen sonucunda bir kazanç sağlamamaktadırlar (Kaplan, 2002: 31; Akt. Arslan ve Akacan, 2019: 221). Bir başka deyişle maddî sıkıntı yaşayan kişiye parasal yardım yapmak için gereksinimi olan tutarı verip hiçbir teminat alınmadan verilen borcu aynı şekilde geri kazanmak karz-ı hasen olarak ifade edilir. Buna göre 1000 TL borç verip 1000 TL tahsil etmek karz-ı hasen kabul edilir. Buna göre enflasyon farkını istemek fâiz kabul edilmez. Karz-ı hasen ilişkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Alacaklının verdiği tutarı geri alma hakkı vardır.
- Borçlu aldığı tutarı geri ödemekle sorumludur. Temin ettiği borcu değerlendirmeden kaybetse dahi zararı karşılamakla yükümlüdür.
- Karz akitlerinde taksit belirlenebilir ancak bu taksitin bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Yani alacaklı, alacağını her an isteme hakkına sahiptir.

Borçlu da borcunu taksit döneminden önce ödeyebilir.

- Alacaklı, borçlunun problemini giderdiği için Allah tarafından ödüllendirilecektir. Bu nedenle borçluyu rahatsız ederek bu ödülünü azaltmamalıdır. Borçlu da borcunu en kısa sürede geri ödemeye çalışmalıdır.

- Karz ancak misli ürünlerde yapılır. Bu ürünlerin kendileri tüketilir ve piyasadan misli bulunup geri ödenir. Aslı tüketilmeden faydalanılan ürünler âriyet olarak verilebilir ve bunların kullanımına karşılık kira talep edilebilir. Yani buğday karz/borç olur âriyet yani geçici süreli olmaz; araba âriyet/geçici olur karz/borç olmaz.

- Borç alınan tutarın hak sahibi borçlu olur ve borçlu bu tutarla ilgili alacaklının izni olmadan tasarruf hakkına sahiptir.

- Dini açıdan meşrû olmayan işler için borç verilemez (Aktepe, 2013: 19-20).

Proje Finansmanı: Proje finansmanı, belli bir projenin başlangıcında ve ilerlemesinde geri dönülmez finansmanı kapsayan ve borcun geri ödenebilmesi adına proje sponsorunun kredibilitésinden ziyade projenin ilerleyen süreçte sunacağı nakit akışları ile proje varlıklarının temel alındığı bir finansman çeşididir. Özellikle ciddi düzeyde nakit gerektiren projelerin finansmanında faydalanılan bir finansman yöntemidir. Proje finansmanı yöntemi ile enerji santralleri, baraj, yol ve köprü gibi büyük projelere fon sağlanır (Canbaz, 2016: 197; Akt. Arslan, 2017: 9).

2.10. Hizmet Kavramı

İnsan sosyal bir varlık olduğu için günlük hayat içerisinde birçok alanda hizmet alma eğilimindedir. Kendilerine has özellikleri nedeniyle hizmetleri somut ürünlerden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kavramına ilişkin olarak birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir (Bozpolat, 2019: 255). Hizmet kavramına yönelik ilk tanım Adam Smith tarafından atılmakla beraber, bu tanımda somut olmayan ürünlerin tümü “hizmet” olarak ifade edilmiştir. Ancak zamanla söz konusu tanımın hizmet kavramını ifade etme noktasında yeterli olmadığı ortaya koyulmuştur (Güven, 2012: 10). Sözcük anlamı olarak hizmet; kamu ya da kişisel ihtiyaçların giderilmesi için ürün, alet, insan ve diğer kaynakların organize edildiği bir sistemdir (Ramamoorthy, 2000: 885). Özgüven’e (2008: 653) göre hizmet; somut olmayan, devredilmesi halinde herhangi bir aidiyet oluşturmayan, birey tarafından

sunulması nedeniyle heterojen bir ihtiyaç ve istekleri karşılayan etkinliklerdir. Zengin ve Erdal'a (2000: 47) göre hizmet; kişi veya kişilerin gereksinimlerini karşılamak adına belirli tutardan pazarlanan ve mülkiyet gerektirmeyen fayda ve tatmin yaratan soyut faaliyetler bütünüdür.

Bayuk'a (2006: 2) göre hizmet; gerek bireyler vasıtasıyla, gerekse teknolojik araçlarla yapılsın somut olmayan, bireylerin gereksinimlerine cevap vermeye dönük etkinliklerin tümüdür. Çelik'e (2009: 122) göre hizmet; kişilerin ve araçların emekleri ile ortaya çıkan hedef kitleye doğrudan yarar sağlayan fiziksel bir özelliği olmayan etkinliklerdir. Bayat ve diğerleri (2015: 63) ise hizmet kavramını "mamul üretimi dışında kalan ve somut bir ürünün ortaya konulmadığı soyut ürünler" şeklinde tanımlamışlardır.

2.10.1. Hizmetin Sahip Olduğu Özellikler

Endüstriyel işletmeler ve hizmet kavramı zamanla karmaşık ilişkiler sebebiyle birden fazla anlam taşımaktadır. Devam eden yıllarda hizmet kavramının üretim paradigması ile beraber incelenmesi, bugün hala genel olarak faydalanılabilecek bir hizmet kuramının yaratılmasına engel olmuştur. Dolayısıyla hizmet bilimi yaratma çabaları vardır (Kemerlioğlu, 2014: 23). Bu noktada hizmet biliminin ve hizmet sektörünün gelişmesi için öncelikli olarak hizmetin sahip olduğu özelliklerin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Somut ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetler fiziksel dağıtım kaynaklarına ihtiyaç olmadan da müşterilere ulaştırılabilmektedir. Bir başka deyişle ile somut ürünler fabrikadan tüketicilere fiziksel dağıtım kaynakları kullanılarak ulaştırılırken, hizmetlerin elektronik kanallarla tüketicilere ulaştırılabilmesi de olanaklıdır (Lovelock ve diğerleri, 2011). Bunun yanında hizmetin sahip olduğu diğer özellikler heterojen olma, dayanıksız olma, sahihsiz olma, değişken olma, soyut olma, ayrılmaz olma ve eşzamanlı olma şeklinde sıralanmakta olup (Bayat ve diğerleri, 2015: 67), hizmetlerin sahip oldukları söz konusu özellikler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.10.1.1. Heterojen Olma

Hizmetin heterojen olması beraberinde hizmetin tekrarının ilk baştaki ile aynı olmaması anlamına gelmektedir (Çavdar, 2009: 103). Diğer bir ifadeyle hizmetler

üretim ve tüketim süreçlerinde insanların içinde olduğu bir yapıya sahip oldukları için heterojen olma özelliği taşımaktadırlar. Hizmetler heterojen bir yapıya sahip oldukları için km tarafından, ne zaman ve nasıl sağlandığı hizmetin değişkenlik göstermesine neden olmaktadır (Bayat ve diğerleri, 2015: 70; Yumuşak, 2006: 15).

Hizmetin niteliği ve kapsamı hizmet sağlayan kişiden kişiye, tüketiciden tüketicieye, hatta günden güne bile farklılık sergileyebilir. Yer ve zamana göre ciddi değişimlerle karşılaşılması muhtemeldir. Bu durum ayrıca hizmet kriterlerinin oluşturulabilmesi bakımından güçlükler yaratacağından kalite faaliyetleri alanında son derece önem kazanır. Hizmette çok çeşitliliği ortadan kaldırmak ve tek düzeliği sağlamak açısından, hizmet çalışanlarının titizlikle seçilmesi, eğitimden geçirilmesi, kalite için motive edilmesi, etkin bir denetim mekanizması sağlanarak geri bildirim sisteminin sağlanması gerekmektedir (Çelik, 2009: 173).

Hizmetlerin heterojen olması aynı hizmetin devamlı olarak değişime yaşamasına ortam sunabilmektedir. Heterojenlik bakımından ürünlerin kaliteleri her geçen gün, tüketiciden tüketicieye, hatta üreticiden üreticiye değişim göstermektedir. Bunun yanı sıra hizmet sağlama konusunda görevli olan çalışanın mevcut nitelikleri de aynı hizmetin ayrı kalitelere sunulmasına ortam sağlamaktadır (Awara ve Anyadighibe, 2014: 35).

2.10.1.2. Dayanıksız Olma

Dayanıksızlık hizmetlerin muhafaza edilme özelliğinin olmaması anlamına gelmektedir (Çavdar, 2009: 103). Bu nitelik hizmet işletmelerince üretilen hizmetlerin devam eden süreç içerisinde satılmak için muhafaza edilemeyeceğini (stoklanamayacağını) göstermektedir (Özgüven, 2008: 654). Hizmetler stoklanmadığı ve bu yüzden önceden çok sayıda üretilmediği, saklanmadığı, iade edilemediği ve yeniden satılmadığı için dayanıksız olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir (Yumuşak, 2006: 14).

Dayanıksızlık unsurunun ortaya çıkardığı problem tüketiciden ziyade hizmet sağlayanı ilgilendirir. Dayanıksızlık özelliğinde ilgi çeken konu hizmetin kalitesi olmalıdır.

Hizmet performanslarının pek çoğu geçici faaliyetlerdir (Kemerlioğlu, 2014: 30).

2.10.1.3. Sahipsiz Olma

Fiziksel ürünlere bireylerin sahip olmaları söz konusudur. Buna karşın hizmet alanında üretilen bir ürünün sahipliğinin bir kişiden bir başkasına devredilmesi olanaksızdır. Bir başka deyişle fiziksel ürünlerde belirli bir müddet kullanım hakkından söz edilebilirken, hizmet ile sunulan ürünlerin kullanım süreleri daha kısa vadeli-dir. Kişi kullanım sırasında sunulan üründen yarar sağlamaktadır (Özgüven, 2008: 654).

2.10.1.4. Değişken Olma

Hizmetin ne zaman, nerede, kim tarafından ve ne şekilde tedarik edildiğine ilişkin kalitesi de değişmektedir. Bu durum hizmetin değişken ve heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Bayuk, 2006: 4). Bu kapsamda değişken olma, durumu yoğun işgücü kullanımından verilen hizmetin çok boyutlu yani heterojen yapısı anlamına gelmektedir. Verilen hizmetin kalitesi üreticiden tüketiciye, bireyden bireye ve hatta günden güne değişen özellik taşır. Kalitenin tekdüze olması açısından hizmet çalışanının davranış standardını teminat altına almak zordur (Savaş ve Kesmez, 2014: 2).

Kemerlioğlu'na (2014: 30) göre, insan unsuruna dayandırılarak verilen hizmetin bir standarda bağlanması güçtür. Bu nedenle değişkenlik unsurunun temelinde standartlaşma yatmaktadır. Üretim bakımından değerlendirildiğinde bir zorunluluk olarak nitelendirilen standart, tüketicinin bakış açısından daha farklıdır. Bir ürün ya da hizmette standartlaşma sağlansa bile, hizmet alıcı tarafından durum değişken kalite algılamasıyla sonuçlanabilir.

2.10.1.5. Soyut Olma

Tüketici bir hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonra bile kalitesine ilişkin bilgilenmek istemektedir. Hizmeti sağlayan kurum soyut bir hizmeti ne derece somutlaştırarak tüketiciye sunabilirse rekabet piyasasında o düzeyde ön planda olacaktır (Varol, 2015: 8). Elle tutulamaması ürün ve hizmeti birbirinden ayıran

en önemli niteliklerin başında yer almaktadır. Ürünle hizmet arasındaki farkı ortaya koyan özellikler genel olarak elle tutulamaz niteliklere sahiptir. Elle tutulamayan hizmet beraberinde görülemez, hissedilemez, dokunulamaz, duyulmaz, koklanamaz (Koç, 2007: 11). Somut ürünlerde olduğu gibi tüketicilerin hizmetleri önceden kullanmaları ya da denemeleri söz konusu değildir. Bu durum hizmetlerin soyut ürünler olması ile yakından ilişkilidir (Bayat ve diğerleri, 2015: 67).

Hizmetler soyut oldukları için ürün değerlendirmesi hedef kitlenin nesnel unsurlara bağlı araştırma nitelikleri kapsamında gerçekleşmektedir. Tüketicinin bir ürünü almadan önce yaptığı değerlendirme neticesinde gelişen nitelikler araştırma özelliklerini meydana getirir. Söz gelimi tüketici satın almak istediği 18 vitesli bir bisiklet yerine 12 vitesli bir bisiklet tercih etmeyecektir. Tüketici soyut ürünleri satın almak istediğinde deneyimlenmiş niteliklerine gereksinim duymaktadır. Deneyim nitelikleri, bir hizmetin tecrübe edildikten sonra gelişen özellikleridir. Bu durumda tüketicinin risk algısı artmaktadır. Tüketici hizmeti satın alırken pazarlamacıdan farklı konulara ilişkin bazı teminatlar vermesini isteyebilir (Koç, 2007: 12). Bunun yanında bazı hizmetler soyut olmalarının yanında somut unsurlardan yararlanılarak sağlanmaktadır. Örneğin; avukatlık mesleği soyut hizmet sunulan bir meslek dalı olmasına rağmen dava sürecinde avukatların iyi hizmet verebilmeleri için somut delillere ihtiyacı bulunmaktadır (Bayat ve diğerleri, 2015: 68).

Malların elle tutulur olması aynı zamanda malı satın alan tüketicilere sahiplik imkanı da sunarken, sunulan hizmetlerde bu şekilde bir sahiplik olasılığı bulunmamaktadır. Hizmeti sunan ve sağlayanlar bunu anlaşılır kılmak için çabalamaktadırlar. Bu açıdan bir örnek vermek gerekirse; sağlık hizmeti sağlayan bir çalışan; hizmetin sunumu esnasında yararlanılan malzemeler, hizmetin anlaşılır, basit, düzgün ve hızlı olmasına özen göstermek durumundadır (Sağnak, 2010: 4).

Hizmetin soyutluk özelliğini daha iyi anlayabilmek için tüketicilere sunulan somut ve soyut hizmetlerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Soyut ve somut hizmetlerden bazıları Tablo 3’te sunulmuştur (Lovelock ve diğerleri (1999: 34; Aktaran: Koç, 2007: 6).

Tablo 7. Bazı Somut Ürünler ve Soyut Hizmetler.

Hizmetin	İnsanlar	Eşyalar
----------	----------	---------

doğası		
Somut Hizmetler	İnsanların bedenlerine yönelik hizmetler Yolcu taşımacılığı Pansiyon ve otel işletmeciliği Sağlık hizmetleri Güzellik salonları Spor salonları Fiziksel tedavi salonları Kuaförler Restoranlar Barlar Cenaze işleri	Fiziksel eşyalara yönelik hizmetler Tamir ve bakım işlemleri Yük taşımacılığı İşyeri temizlik işleri Ambar ve depolama işlemleri Perakende dağıtım Benzin istasyonları Bahçıvanlık ve peyzaj Yeniden dönüşüm ve çöp atıkları
Soyut Hizmetler	İnsan zihnine yönelik hizmetler Sanat ve eğlence Reklamcılık ve halkla ilişkiler Kablo yayımları ve televizyonculuk Eğitim Yönetim danışmanlığı Müzik konserleri Bilgilendirme hizmetleri Din hizmetleri Psikoterapi Telefon hizmetleri	Soyut varlıklara yönelik hizmetler Bankacılık Muhasebecilik Veri aktarım Veri işlem Avukatlık hizmetleri Araştırmacılık Programcılık Yazılım danışmanlığı Menkul değer yatırımcılığı

Soyut niteliğe sahip olan hizmetlerin bu yönü dolayısıyla ortaya çıkan bir takım önemli noktalar şöyle sıralanabilir;

- Sunulan hizmet, "patent"le korunamazlar. Bu nedenle taklit edilmesi son derece kolaydır.
- Hizmet, ürün gibi tanıtımı yapılarak teşhir edilemezler. Örneğin, raflarda ve vitrinlerde sergilenmesi ve teşhir edilmesi olanaksızdır.
- Hizmetin ücretlendirilmesi oldukça güçtür. Hizmetin bir bölümünün fiili maliyetini hesaplamak ve kalite-fiyat standardını kurmak oldukça zordur.

Dolayısıyla fiyat oluşturmada tarafsız ölçütler oluşturmak hemen hemen imkansızdır.

- Somut olmadıklarından niteliklerinin değerlendirilmesi müşteri bakımından zordur (Yumuşak, 2006: 12-13).

2.10.1.6. Ayrılmaz Olma

Hizmetin ayrılmaz olma özelliği üretim aşamasında tüketicilerin üretim noktasında hazır bulunmaları anlamına gelmektedir. Söz gelimi; saç kesimi veya uçak

gezisi gibi hizmetlerde tüketiciler hizmeti alırken hizmetin üretildiği mekân veya alanlarda bulunmak durumundadırlar (Awara ve Anyadighibe, 2014: 35; Yumuşak, 2006: 13).

Ayrılmaz olma özelliği, hizmet üretim ve tüketiminin aynı süre zarfında meydana gelmesi, hizmet veren çalışan ve tüketici arasındaki ilişkinin sorunluluğudur. Hizmette tüketim ve üretimin ayrı zamanlarda meydana gelmesi hizmet kalitesinin tüketicinin deneyiminden sonra ortaya çıkmaktadır, bu noktada kalite fabrikada tasarlanamaz. Tüketicinin sağlık alanındaki gibi katılımının fazla yoğun olduğu hizmet alanlarında, müşteri girdisi hizmet performansının kalitesini eleştirilir durumuna taşımaktadır (Savaş ve Kesmez, 2014: 2).

2.10.1.7. Eşzamanlı Olma

Sağlanan hizmetin aynı esnada üretilmesi ve tüketilmesi hizmetlerin eşzamanlı olma özelliğini ifade etmektedir (Çavdar, 2009: 103). Eşzamanlı olma özelliği hizmetlerin geri döndürülmesini ya da daha sonra kullanılmak üzere depolanmasını olanaksız hale getirmektedir (Sangeetha, 2016: 38). Çelik'e (2009: 174) göre, hizmet üretimiyle tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi aşamasında hizmeti ortaya çıkaran da satan da aynı kişidir. Bu durumda hizmetin dağılımı doğrudan meydana gelmektedir. Hizmetin gelişme yani yaratılma sürecine tüketici müdahildir ve hatta diğer tüketiciler de bu süreci gözlemleyebilir. Hizmetin gruplanarak üretilmesi olanaksızdır ve belli bir süre içerisinde belli bir pazar dâhilinde pazarlanamazlar.

2.10.1.8. Ortak Üretim

Senkronik bir özelliğe sahip olan ortak üretim özelliği, hizmet üretiminin ve hizmet ürün değerinin tüketici ve işletme tarafından ortaklaşa olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Ortak üretim ön ve arka alan olmak üzere bir ayırım ortaya koymuştur (Kemerlioğlu, 2014: 29).

2.10.1.9. İnsan Odaklı Olma

Hizmet sektörü ve bu sektörün çalışma alanı kapsamında sağlanan hizmet ürünlerinin önemli bir bölümü için insan emeği/gücüne bağlıdır. Dolayısıyla hizmet alanında istihdamı sağlanan insan kaynaklarının keyfiyeti oldukça önemlidir. Zira bu

keyfiyet ve bundan kaynaklı davranış biçimi hizmet talebini ciddi oranda etkilemektedir. Zira hizmet üreten insan faktörü (eleman) ile tüketen arasında birebir ilişki ve yakınlık gerektirmektedir. Emek yoğun ve ilişki yoğun niteliklere sahip olan hizmette performans ve verimlilik de insana bağlıdır. Hizmeti üreten sunan kişiliği ve ikna becerisi hizmetin satın alınma kararını ciddi oranda etkilemektedir. Bu bakımdan, müşteri ile etkileşim halindeki elemanın teknik yeteneğinden ziyade etkileme ustalığı önem teşkil etmektedir. İnsan faktörünün pazarlama yönünden önemli olduğu bu tür işletmelerde, katılımcı yönetim algısının yaygın hale gelmesi ve hizmeti sağlayan personele inisiyatif tanınması oldukça önemlidir (Bayat ve diğerleri, 2015: 72).

2.10.1.10. Türdeş Olmama

Hizmet verenler, üretenler çoğu zaman insan olduklarından ortaya çıkan çıktılarının standart olması çok zordur. Hizmetin kapsamı, kalitesi, hizmet verilen müşterinin doyum ve memnuniyet oranı zaman, yer, psikolojik etkenler gibi pek çok unsurun etkisinde kalabilir. Hizmetin çıktılarının standart olmasıyla ilgili işletmeler; personelin seçimi ve eğitimine ciddi düzeyde zaman ve para sarf etmektedirler. Hizmeti satın alan bireyin d, hizmeti satın almadan önceki beklentileri farklılık sergileyebilmektedir (Sağnak, 2010: 7).

2.10.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Lovelock'a (1996: 28) göre, hizmetler eylem, iş ve performanslar bütünüdür. Bu açıdan değerlendirildiğinde hizmetler dört ayrı boyuttan incelenmektedir. Bunlar;

İnsan bedeniyle ilgili ilişkin somut faaliyetler; hizmet sürecinden beklenen faydaları sunmak adına tüketicilerin fiziksel olarak verilen hizmet sürecinin tümünde yer almaları gerekmektedir (İnsan Süreçlemesi). Örneğin; havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat gibi.

Ürünler ve diğer fiziksel sahipliklere ilişkin somut etkinlikler; burada süreci gerektiren nesnenin hazır bulunması gerekmektedir, bunun haricinde tüketicinin kendisinin olmasını gerektiren bir mecburiyet çoğu zaman yoktur (Sahiplik Süreçlemesi). Örneğin, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.

Kişilerin zihnine ilişkin soyut etkinlikler; tüketicilerin zihinsel süreçlerle faaliyetlerle elde etmeleridir. Verilen hizmet sürecinin olduğu yerde veya yayın dahilinde iletişim bağlantısı ile uzaktan yerleşim aracılığıyla da yararlanılabilmektedir (Zihinsel Uyarı Süreçlemesi). Örneğin haberleşme ağı gibi.

Soyut varlıklarla ilgili soyut etkinlikler; herhangi bir hizmet sürecine başlanılması istenildiği anda, tüketicinin doğrudan dahil olmasına en azından teorik açıdan gerek olmadan hizmet sürmektedir (Bilgi-Danışma Süreçlemesi). Örneğin muhasebecilik, bankacılık, programlama gibi (Aktaran: Doğan, 2010: 17).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında tüketicilerle olan ilişkiler oldukça önem teşkil etmektedir. Tüketicilerle olan ilişkiler dâhilinde hizmet türleri Tablo 4'te verilmiştir (Lovelock, 1983: 13).

Tablo 8. Müşteriler ile İlişkiler Kapsamında Hizmet Türleri.

Hizmet Türü	Üyelik gerektiren hizmetler	Resmi ilişki gerektirmeyen hizmetler
Sürekli arz eden hizmetler	Telefon, sigorta, bankacılık, üniversite eğitimi, kulüp üyelikleri (otomobil kulübü vb.)	Polis koruması, radyo istasyonu, karayolu, deniz feneri
Aralıklı hizmetler gerçekleşen	Uzun mesafeli telefon görüşme hizmetleri, mavi kart aboneliği, kombine maç bileti verme	Oto kiralama, paralı yol geçişleri, posta hizmetleri, halka açık telefon kullanımı, toplu taşıma, sinema, restoran

Tüketici talebi bakımından değerlendirildiğinde hizmetler düşük ve yüksek inisiyatifli hizmetler olarak ikiye ayrılmakla beraber, söz konusu hizmet sınıflandırmasıyla ilgili bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur (Lovelock, 1983: 15).

Tablo 9. Müşteri İstekleri Kapsamında Hizmet Türleri.

Hizmet Türü	Yüksek uygulanabilirliğe sahip hizmetler	Düşük uygulanabilirliğe sahip hizmetler
Yüksek inisiyatifli hizmetler	Sağlık hizmetleri ve cerrahi müdahaleler, emlakçılık hizmetleri, hukuk hizmetleri, mimari tasarımlar, insan kaynakları, taksi hizmetleri, özel ders verme, güzellik uzmanlığı	Büyük sınıflarda verilen eğitim hizmetleri, önleyici sağlık hizmetleri
Düşük inisiyatifli hizmetler	Otel hizmetleri, telefon hizmetleri, iyi bir restoran, bireysel bankacılık hizmetleri	Rutin bakım hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri, sinema salonları, hazır yiyecek restoranları, spor müsabakaları

Talep değişikliklerine göre değerlendirildiğinde hizmetler yüksek talepli ve arzın karşılandığı hizmetlerle talebin arzı aştığı hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Söz konusu hizmet türlerine ilişkin bilgiler Tablo 6’da verilmiştir (Lovelock, 1983: 13);

Tablo 10. Arz Talep Değişikliği Kapsamında Hizmet Türleri.

Hizmet Türü	Talebin yüksek değişkenlik gösterdiği hizmetler	Talebin düşük değişkenlik gösterdiği hizmetler
Yüksek talebe rağmen fazla gecikmeden sunulan hizmetler	Doğalgaz, elektrik, doğumhane, telefon, yangın gibi acil durum hizmetleri, polis	Hukuk hizmetleri, sigorta ve bankacılık hizmetleri, kuru temizleme ve çamaşırhane hizmetleri
Yüksek talep gelince arzı aşan hizmetler	Vergi dokümanlarının hazırlanması ve muhasebe hizmetleri, yolcu taşımacılığı, restoranlar, oteller, tiyatrolar	Üst kutucukta yer alan hizmetler bu grupta yer almaktadır. Ancak işletmelerin çalışma kapasiteleri üstteki kutucukta yer alan işletmelerden daha düşüktür.

Hizmet türleri işletmelerin kullandıkları hizmet sunum metotlarına göre de tek ve çok merkezli hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sunum şekline göre hizmet türleri Tablo 7’de sunulmuştur (Lovelock, 1983: 18).

Tablo 11. Sunum Şekli Kapsamında Hizmet Türleri.

Hizmet Türü	Tek merkezli hizmet türleri	Çok merkezli hizmet türleri
Hizmetin organizasyon mekânında verildiği hizmetler	Berber salonu, tiyatro	Hazır yiyecek restoranları, toplu taşıma hizmetleri
Hizmetin müşterilerin mekânlarında verildiği hizmetler	Taksi, haşere ilaçlama hizmetleri, bahçe düzenleme hizmetleri	Acil bakım ve tamir hizmetleri, posta dağıtım hizmetleri
Hizmet veren ve alan kişilerin kendi mekânları dışında etkileşime geçtiği hizmetler	Ulusal TV kanalı, kredi kartı işletmesi	Telefon işletmesi, telefon ağı,

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi hizmetler farklı biçimlerde sınıflandırılmakta ve birçok hizmet türü bulunmaktadır. Yukarıda yer alan bilgilerin yanında diğer hizmet türleri insan gücüne dayalı hizmetler, insan gücü dışındaki

makine/araç ve gereçlere dayalı hizmetler, müşterinin hazır bulunmasını ya da hazır bulunmamasını gerektiren hizmetler, kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, kâr amaçlı ya da kar etme amacı bulunmayan hizmetler şeklinde sınıflandırılmakta olup, söz konusu hizmetler aşağıda açıklanmıştır (Sağnak, 2010: 1013);

İnsan gücüne dayalı hizmetler: Hizmetin sunulması için insan faktörüne gereksinimi olan hizmetlerdir. Bu hizmetleri 3 grupta ele almak mümkündür;

- Uzmanlık gerektiren hizmetler. Örnek: Avukatlık, hemşirelik
- Kalifiye iş gücü gerektiren hizmetler. Örnek: Aşçılık
- Kalifiye iş gücü gerektirmeyen hizmetler. Örnek: Amelelik

İnsan gücü haricindeki ara gereç/makine dayalı hizmetler: Bu grup kapsamındaki hizmetlerin üretiminde bir takım araç-gereç ve makineler etkilidir. Bu araç-gereç ve makinelerin hizmetin geliştirilmesindeki rolüne bağlı olarak hizmetleri iki gruba ayrılabilir;

- Otomatik araç-gerece dayanan hizmetler. Örnek: ATM'ler
- Biraz iş gücüne, biraz makineye bağlı hizmetler. Örnek: kuaförlük

Müşterinin mevcut bulunmasını gerektiren hizmetler: Hizmetin sunumu esnasında hizmetten faydalanacak olanların da hazır bulunmasını gerektiren hizmetlerdir. Örnek: kuaförlük, eğitim, restoran hizmetleri gibi.

Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler: Müşterilerin hizmetin verilmesi sırasında fiziksel olarak o ortamda bulunmasına ihtiyaç duyulmayan hizmetlerdir. Örnek: kuru temizleme hizmetleri.

Kişisel gereksinimleri karşılayan hizmetler: Müşterilerin kişisel gereksinimlerine yanıt veren hizmetlerdir. Örnek: güzellik salonları.

İşletme gereksinimlerini karşılayan hizmetler: İşletmelerin gereksinimlerine yanıt veren ticari hizmetler bu grup kapsamındadır.

Kâr amaçlı ve kâr amacı olmayan hizmetler: Hizmetin verilmesinde amaç kimi zaman kar sağlamak olabileceği gibi müze vb. kamu kuruluşlarında kâr kaygısı taşımayan hizmetler de sunulabilmektedir (Sağnak, 2010: 12).

2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikli olarak kalite kavramının tanımlanması gerekmektedir. En genel ifade ile kalite “geliştirilebilecek her şey” anlamına gelmekte olup, literatürde kalite kavramına ilişkin olarak birçok tanım yapıldığı görülmektedir (Demirbilek ve Çolak, 2008: 95). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) kaliteyi “Ürün ya da hizmetlerin belirlenen ya da ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellikleri toplamı” şeklinde tanımlamıştır (Ören, 2002: 7). Tütüncü (2013: 24), kalite kavramını “herhangi bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama yetisine dayanan özellikleri toplamı” şeklinde tanımlamıştır. Bozkurt (2010: 18) ise kalite kavramını “Ürün ya da hizmetler hakkında kullanıcı ya da müşterilerin yargısı olup, beklenti ve gereksinimlerin karşılanabilme ölçüsü” şeklinde tanımlamıştır. Top (2009: 2) kaliteyi “israfi önlemek, sürekli olarak mükemmeli yakalamak, ürün ve hizmet geliştirmek, maliyetleri düşürmek, işletmeler açısından olabildiği kadar iyi olmayı hedef almak” şeklinde açıklamıştır. Kalite konusunda yapılan tanımlarda ortak nokta kalitenin nesnel ölçütlerinin olmamasıdır. Buna göre, kalitenin doğası karşılaştırmaya dayanmakta olup, kalite tüm boyutları ile bir bütünselliği oluşturmaktadır. Ortaya konulan kalitenin kalıcı olması tesadüflere bağlı olmayıp, kalite insan tarafından sistematik çabalar sonucunda geliştirilen bir olgudur. Nesnel ölçütlerinin olmamasının yanında kalite öznel bir kavramdır. Çünkü kalite anlayışı tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerine, sosyo-ekonomik yapısına ve karakteristik özelliklerine göre değişen bir kavramdır. Söz konusu unsurlar bireyin kalite algısını bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak etkilemektedir (Tütüncü, 2013: 24).

Hizmet kalitesi tüketicinin talep ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanmasını ifade etmektedir. Son derece yoğun rekabet koşullarında yeni müşteri kazanımının mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hizmet kalitesini öncelikli tutan firmaların hizmet kalitesine dikkat ederek müşteri memnuniyetini sağlayabilecekleri ifade edilmektedir (Koçoğlu

ve Aksoy, 2012: 2). Geleneksel yaklaşımla ele alındığı zaman kalite pahalı bir olgu olarak değerlendirilirken, modern yaklaşımda ise kalite verimliliği arttıran ve maliyetleri düşüren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kalite anlayışının ortaya çıkmasıyla beraber iş hayatında önemli değişimler meydana gelmiştir. Diğer rakiplere rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kalitenin önemi anlaşılmış, zaman içerisinde işletmeler çalışanlarının gönüllü katılımları ile kalite yönetim sistemleri geliştirme yoluna gitmiştir (Çatalca, 2003: 3).

Hedef kitle pek çok ölçüt bağlamında kaliteyi kendine göre değerlendirerek, kendisine sağlanan hizmet kalitesi ile beklentisini karşılamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta tüketicinin tecrübe ettiği hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır. Beklenen kalite ile tecrübe edilen kalite arasındaki negatif fark, hedef kesimin hizmet kalitesine ilişkin bakış açısını olumsuz olmasına ortam yaratmaktadır. Kalite değerlendirmesi sonucu aradaki farkın pozitif olması, tüketicinin tecrübe ettiği hizmet kalitesini olumlu açıdan değerlendirmesini sağlamaktadır (Duygun ve Menteş, 2016: 21). Bu nedenle çağdaş dönemde hizmet firmalarında kalite anlayışı, tüm işletmelerde olduğu gibi oldukça önemlidir. Kalite algısı firmalar arasındaki çekişme ve Pazar payını artırmakta, iyi bir kimlik oluşumuna olanak tanımaktadır. Hedef kesimin yeni müşteriler kazanabilmek ve mevcut tüketiciyi koruyabilmek piyasa koşullarında son derece güçleşmektedir. Kalite beraberinde müşteri memnuniyetini ve tüketicinin firmaya olan bağlılığını sağlamak açısından üzerinde durulması gereken bir konudur (Öncü ve diğerleri, 2010: 238).

2.11.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Çoğunlukla hizmet kalitesinin on ayrı boyuta sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

Somut Özellikler: İletişim gereçlerinin, personelin, binaların, kullanılan donanımların görünümü anlamına gelmektedir.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru bir şekilde gerçekleştirmek anlamına gelmektedir.

Heveslilik: Müşterilere en kısa sürede en nitelikli şekilde yardımcı olma isteğini ifade etmektedir.

Yeterlilik: Hizmet sağlayanın hizmeti sunabilmesi adına ihtiyaç duyulan bilgi ve yeteeğe sahip olması anlamına gelmektedir.

Nezaket: Müşteri ile birebir etkileşim sağlayan personelleri içten, düşünceli, saygılı ve kibar olmasını ifade etmektedir.

İnanılabilirlik: Hizmet sağlayıcı kişi ya da kurumların güvenilir ve dürüst olması anlamına gelmektedir.

Güvenlik: Hizmet sunucunun bazı kuşku, risk ve tehlikeden uzak olmasını ifade etmektedir.

Erişim: Müşterilerin istediği zaman etkileşim sağlayabilme imkanı ve hizmete veya hizmet sunuculara ulaşabilme seviyelerini ifade etmektedir.

İletişim: Müşterilerin anlayabileceği dilde bilgilendirilmesi ve problem, talep ve isteklerinin dinlenmesi anlamına gelmektedir.

Empati: Hizmet sunucunun müşterilerini ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için emek harcaması anlamına gelmektedir (Altan ve Atan, 2004: 21).

2.11.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

Sanayi devrimi ile kalite kavramı ilk kez gündemde yer almıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı, ticaret yapmaya başlayan ilk medeniyetler kadar eskidir. Bu dönemlerde kalite ürün ya da hizmetin doğal birer unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bunun altında yer alan neden ise, firmaların hizmet sağlamak adına gelen müşterileri ailesinin bir üyesiymiş gibi görmelerindedir. 18.yüzyılın sonlarında gerçekleşen sanayi devrimi, üretimde makineleşmeyi, üretimin fabrikalarda gerçekleşmesini ve büyük ölçekli üretimin yapılmasına imkan sağlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte işletmelerde üretim, satış ve sonucunda kar elde etme amacı ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla da tüketici işletme gözünde aile ferdi iken, para kazanılacak müşteri kimliği kazanmıştır. İş ahlakında yaşanan bu bozulmayla birlikte; istatistiksel süreç kontrolü, kalite kontrol, kalite yönetimi, kalite standartları gibi kavramlar endüstri devrimiyle beraber ortaya çıkmışlardır (Banar ve Ekergil, 2010: 40).

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bilindiği gibi şirketlerin kuruluş amacının altında yatan kâr amacıdır. Yüksek rekabet koşullarında kar sağlayabilmenin esaslarından biri de müşteri memnuniyetidir. Nitelikli ürün ve hizmet tüketicide memnuniyet hissini ortaya çıkarmaktadır (Çatı, 2003: 122). İşletmeler için müşteri, pazarlama sahasında gezen pazarlamacı veya reklamcıdır. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olan ve bu memnuniyetini başkalarının yanında da dile getiren kişi firmanın en önemli tanıtım şeklidir. Müşterinin verilen hizmetten tatmin olmasında ve işletmenin hizmet kalitesinin yükseltilmesinde kilit nokta yine müşterilerdir (Çiftçi, 2004: 19).

Hizmet kalitesi işletmeler için önemli bir olgu olduğu için işletmelerin iyi bir hizmetin ne tür özelliklere sahip olduğu bilmeleri gerekmektedir. Blois (2000: 508) mükemmel bir hizmetin esas özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

Profesyonellik-Kabiliyet; tüketiciler hizmet sağlayanın, çalışanların, işleyen düzenin ve somut kaynaklarının, kendi problemlerinin profesyonel bir biçimde çözüme ulaştırılabilmesi adına gereken birikim ve beceriye sahip olduklarının bilincindedirler.

Tutum-Davranışlar; müşteriler hizmet personelinin kendileri ile doğrudan etkileşim sağladıklarının ve problemlerine karşı dostça yaklaşım sergilediklerinin bilincindedirler.

Ulaşılabilirlik-Esneklik; müşteriler hizmet kurumunun konumunu, faaliyet saatlerini, hizmet sağlayan çalışanların ve operasyon sistemlerinin hizmete kolay erişebilmeleri için düzenlenip yönetildiğini ve müşteri isteklerine göre ayarlanabilir esnek bir şekilde hazırlandığı görüşündelerdir.

Düzeltilme-İyileştirme; hedef kitle hatalı bir durum olması halinde veya bir şeylerin olumsuz gitmesi durumunda hizmet sağlayanın durumu kontrol altına alarak, geçerli bir alternatif çözüm üretmesi konusunda gereken önlemleri alabileceği düşüncesindedir.

Güvenirlilik-Doğruluk; müşteriler hizmet sağlayana, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, verdikleri sözleri yerine getirecekleri konusunda emindirler.

Ün-Kredibilite; müşteriler hizmet sağlayanın etkinliklerine güvenebileceklerini ve ödemiş oldukları ücretin karşılığı değeri alacaklarına inanmakta ve bu performansın gerek müşteri gerekse hizmet veren tarafından paylaşılabilceği düşüncesindedirler (Aktaran: Çelik, 2009: 177-178).

2.11.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet sektörü kalite ölçümü ürün üretimindeki kadar basit olmamakla beraber, içinde sosyal, psikolojik ve insan değerler bulunduran boyutlara sahiptir. Hizmet kalitesini analiz etmek için geliştirilmiş hizmet ortaya koyan firmalar adına yeni ufuklar açan son derece yararlı pek çok yöntem mevcuttur. Bu ölçüm yöntemleri ile sektörde firmanın hangi düzeyde hizmet sağladığı analiz edilebileceği gibi, firmanın düzenli olarak hizmet kalitesinin analiz edilmesiyle devamlı olarak başarı ve kontrolü gözlemlenmektedir (Yumuşak, 2016: 17). Bu noktada hizmetlerin kalitesinin belirli aralıklarla ölçülmesi işletmeler adına çok büyük bir önem teşkil etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6). Buna karşılık hizmet sektöründe kalite kavramını ölçmek veya tanımlamak oldukça zor ve karmaşık bir durumdur. Hizmetin somut varlığının olmaması, heterojen yapısı, ayrılmazlık gibi temel nitelikleri dolayısıyla hizmet kalitesi tanımlanması zor bir kavramdır. Hizmetin bu ve bunun gibi özellikleri sebebiyle hizmet kalitesinin ölçümü objektif ölçütlerden yoksundur. İşletmelerin hedef kitleye karşı sorumlu olduğu yüksek kaliteli mal ve hizmet sunumu dolayısıyla hizmet kalitesinin tanımlanması önemlidir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 70). Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan temel yöntemler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.11.3.1. SERVQUAL Yöntemi

Hizmet kalitesinin analizinde faydalanılan SERVQUAL yöntemi Parasuraman, Zeithaml ve Berry ortaya atılmıştır (Yılmaz ve diğerleri, 2007: 299).

Servqual yönteminde, müşterilerin verilen hizmeti almadan önce tespit edilen özelliklerle ilgili beklentileri belirlenerek, hizmet tecrübe edildikten sonra beklentileri ve tecrübe edindikleri hizmet karşılaştırılmaktadır. Müşterinin algıladığı hizmet, beklentilere yanıt veriyorsa algılananlar ile beklenti arasında fark olmayacak veya çok

az olacaktır. Sonuçta hizmetin nitelikli olduğuna dair bir değerlendirme yapılabilecektir (Çiçek ve Doğan, 2009: 204).

SERVQUAL, hizmet kalitesini değerlendirmesinde beklenti ve algı ifade ikilisine verilen puanlar arasındaki farkın hesaplanmasıdır. SERVQUAL skoları kullanılır ve farklı boyutlar için ortalama bir SERVQUAL skoru hesaplanır. Ortalama SERVQUAL skoru iki aşamayla ele alınır. 1. Her müşteri için boyutlara ait ifadelere verilen SERVQUAL skorları toplanarak, boyutları oluşturan ifade sayısına bölünür. 2. N sayıda ilk aşamada elde edilen sayılar toplanarak örneklem hacmine (N) bölünür. 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanarak 5'e bölünür ve bu da Toplam hizmet kalitesi skorunu ifade eder. Bulunan bu sonuç ise ağırlıklandırılmamış SERVQUAL sonucudur (Çiçek ve Doğan, 2009:204).

2.11.3.2. SERVPERF Yöntemi

Cronin ve Taylor (1992)'ın geliştirdiği hizmet kalitesinin analizinde faydalanılan bir başka yöntem ise SERVPERF'dir. SERVQUAL modeli hizmet kalitesi analizinde Cronin ve Taylor yetersiz bulmaktadır. Hizmet kalitesi analizine farklı bir seçenek olarak SERVPERF'i tavsiye etmişlerdir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu benzer biçimde kullanmaktadır. Ancak hizmet kalitesinin sadece bir performans işlevi olduğunu öne sürmektedir (hizmet kalitesi = performans). Farklı bir ifadeyle SERVPERF modeline göre hizmet performansı için hizmet kalitesini analiz etmek yeterlidir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

Servqual ve Servperf'e göre hizmet kalitesinin ölçüm sürecinde daha az tercih edilen ölçüm teknikleri de vardır. 1990 yılında Knuton ve Stevens tarafından bu analiz yöntemlerinden biri olan LODGSERV, konaklama firmalarındaki hizmet kalitesini analiz etmek için ortaya atılmışlardır. Farklı bir analiz yöntemi olan DINESERV'de Stevens, Knuton ve Patton tarafından 1995 yılında Servqual'in restoran hizmetlerine adaptasyonu ile hizmetin nasıl olması gerektiğini ele alan 40 ayrı önermenin bulunduğu bir yöntemdir (Tavmergen, 2002: 130; Aktaran: Öncü ve diğerleri, 2010: 244).

2.12. Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Debes (2019: 4) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Katılım bankalarında hizmet alan müşteriler üzerinde yapılan araştırmaya 250 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, bu kapsamda bankalarda müşteri sadakatini artırılması için hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Seymen (2019: 4) tarafından yapılan çalışmada bankacılık sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya gönüllü olarak 305 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda hizmet kalitesinin tüm alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, bu kapsamda hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin müşteri algılarının yüksek olmasının müşteri memnuniyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman müşterilerin aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve yaş gruplarına göre bankacılık hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

Avcı (2019: 17) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmış, araştırma Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. müşteri üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayram (2019: 1) tarafından yapılan araştırmada bankacılık hizmetlerinde kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlamıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin belirlenmesinde servqual yönteminden yararlanılmış, çalışmaya 294 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir

ilişki olduğu, bu kapsamda banka müşterilerinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de yükseldiği tespit edilmiştir.

Soy (2019: 6) tarafından yapılan araştırmada kamu bankaları ile özel banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine yönelik kalite algılarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmaya Bandırma ilçesinde bulunan kamu bankaları ile özel sermayeli bankalardan hizmet alan 452 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda Kamu bankaları ile özel sermayeli banka müşterilerinin hem algılanan hizmet kaliteleri hem de müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenlerde kamu bankası müşterilerinin özel sermayeli banka müşterilerine göre algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Şahna (2019: 1) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ürün memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerinin bazı demografik değişkenler ışığında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya bankacılık hizmetlerinden yararlanan 160 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda sosyo-demografik değişkenlerin bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Buna karşılık sosyo-demografik değişkenler arasında yer alan aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre müşteri memnuniyetinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Oral (2019: 3) tarafından gerçekleştirilen çalışmada mobil bankacılık hizmetlerinde kalitenin müşteri değeri, bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanan 210 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda Müşterilerde mobil bankacılık alanında algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin algılanan değer düzeylerinin hem müşteri memnuniyetini hem de müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ant (2019: 6) tarafından yapılan araştırmada kamu bankaları ile özel sermayeli bankalarda müşterilerin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında müşterilerin beklenen ve algıladıkları hizmet kaliteleri arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan 60 banka müşterisinin görüşlerine göre, her iki banka müşterisinin algıladıkları hizmet

kalitelerinin beledikleri hizmet kalitesinin altında kaldığı, diğer bir ifadeyle bankaların hizmet kalitelerinin müşteri görüşlerine göre düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kamu bankaları ile özel sermayeli bankaların hizmet kalitelerini geliştirmeye yönelik uygulamalara ağırlık vermeleri gerektiği belirtilmiştir.

Uran (2019: 78) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada müşterilerin yaşı gruplarına göre hizmet kalitesi algıları incelendiği zaman hizmet kalitesi algısının büyük yaşı gruplarında yer alan müşteriler lehine, aylık gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman hizmet kalitesi algısının orta gelir düzeyindeki müşteriler lehine, meslek grubu değişkenine göre ele alındığı zaman hizmet kalitesi algısının emekli ve ev hanımı olan müşteriler lehine, banka ile çalışma süresi değişkenine göre ele alındığı zaman ise hizmet kalitesi algısının banka ile 7 yıl ve daha uzun süredir çalışanlar lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Vural (2019: 13) tarafından yapılan çalışmada müşteri algılarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Sivas ilinde yaşayan, mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan 600 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin bankalar tarafından kendilerine sunulan internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinde kalite algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ateş (2018: 4) tarafından yapılan çalışmada bankalarda hizmet kalitesinin müşteri değeri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya ticari bankacılık ve katılım bankacılığı hizmetlerinden yararlanan 321 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda ticari bankalar ile katılım bankalarından hizmet alan müşterilerin hem hizmet kalitesi hem de memnuniyet düzeyleri arasında bazı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hizmet kalitesinin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri üzerinde belirleyici bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yetkil (2017: 10) tarafından yapılan araştırmada bankacılık hizmetlerinde marka imajı ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya banka şubelerinden hizmet alan 401 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir bilişki

bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin empati, güven ve fiziksel özellikler alt boyutlarının müşteri sadakati üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık heveslilik ve güvenilirlik alt boyutları ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Aynı çalışmada müşterilerin algılandıkları kurum imajının da müşteri sadakati üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tamar (2017: 4) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe algılanan imaj ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Ankara ilinde bulunan banka şubelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Bu kapsamda araştırmaya 385 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda kurumsal imaj ve hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bahadır (2017: 145) tarafından yapılan araştırmada bankalar tarafından sunulan sigortacılık hizmetlerinde kalitenin servqual yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya toplam 50 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna karşılık hizmet kalitesi algısının müşterilerin medeni durumlarına, yaş gruplarına, statülerine, eğitim düzeyi ile gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bunun yanında sigortacılık hizmetlerinden yararlanma süresi ile hizmet kalitesinin empati, güvence, duyarlılık ve güvenilirlik alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir.

Demirdağ (2016: 2) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe internet ve mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya toplam 183 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu, internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin erişilebilirlik, tasarım, dizayn, güvenlik ve talepleri yerine getirme konusunda yeterli olduğu bulunmuştur.

Aytekin (2015: 4) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin rolünün incelenmesi amaçlanmış,

bu kapsamda bankacılık sektöründe müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklılıklar, bunun yanında hizmet kalitesi ile ilişkili demografik değişkenler incelenmiştir. Araştırma 511 banka müşterisi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda müşteri beklentilerinin karşılanmasının müşteri hizmet kalitesi algısı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada demografik değişkenler arasında yer alan müşteri eğitim düzeyi ile hizmet kalitesi algısı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

İşler (2015: 118) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesinin incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterisi olan toplam 382 müşteri katılmıştır. Araştırmada müşterilerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleri içerisinde en fazla kullandıkları hizmetlerin başında borsa işlemleri, döviz işlemleri, cep telefonuna dakika yükleme, fatura ödeme, havale, kredi kartı ve hesap işleme işlemlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Araştırmada müşterilerin mobil bankacılık ve internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinden memnun olma düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. İnternet ve mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin algının yüksek olması nedeniyle müşterilerin bankayı başka bireylere de tavsiye etme niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Karadirek (2014: 9) tarafından yapılan araştırmada müşterilerin bankalar tarafından sunulan internet bankacılığı hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılarının belirlenmedi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya farklı bankaların internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanan 519 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda elektronik bankacılık hizmetlerinde güven ortamının sağlanmasının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği, bu kapsamda internet bankacılığında güvenilir hizmet sunulmasının bankaların zaman içerisinde sadakat düzeyi yüksek müşteriler kazanmalarına katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Şahin (2013: 35) tarafından yapılan araştırmada bankalarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi ve hizmet kalitesi ile ilişkili faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi algıları

servqual yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmaya Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Güzelyurt, Gazimağusa, Girne ve Lefkoşa bölgelerinde bulunan bankalardan hizmet alan müşteriler katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde hizmet kalitesinin önemli bir belirleyici olduğu, bunun yanında hizmet kalitesi konusunda müşteri beklenti ve algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bülbül ve diğerleri (2012: 28) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de bankacılık sektöründe müşteri tatmini ve müşterilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde hizmet kalitesinin etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapısal eşitlik modeline göre yürütülen çalışmada en değerli 100 banka markası içinde yer alan özel bir bankanın 500 müşterisi çalışmaya katılmış, müşteriler ile yüz yüze görüşme yöntemi ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Araştırmanın sonunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu, bunun yanında müşterilerin hizmeti tekrar satın alma davranışlarının da hizmet kalitesi algısı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Güler (2010: 5) tarafından yapılan araştırmada kamu bankalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada hizmet kalitesinin belirlenmesinde servqual yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma TEB Bankası, Ziraat Bankası ve Halk Bankası müşterisi olan 320 kişi katılmıştır. Yapılan çalışmanın sonunda müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet ve banka türü değişkenlerine göre herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği, bankacılık hizmeti türüne (bireysel ya da kurumsal bankacılık) göre ise müşteri beklentilerinin ve algılanan hizmet kalitesinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Oğuz (2010: 118) tarafından yapılan araştırmada İskenderun ilçesinde bulunan Ziraat Bankası şubesi müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi ve hizmet kalitesi algısını etkileyen demografik değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarında en fazla önem verdikleri konunun güvenilirlik olduğu, kamu bankasını da bu nedenle tercih ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi algısı ile ilişkili demografik değişkenler

incelendiği zaman müşterilerin hizmet kalitesi algılarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek türü, aylık gelir düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yıldırım (2010: 1) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sisteminde hizmet kalitesinin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya farklı bankaların müşterisi olan 188 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin satın alma eğilimleri ile hizmet kalitesinin teknoloji, iletişim, insan kaynakları yönetimi ve güvenilirlik alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin iletişim ve teknoloji ile güvenilirlik alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu, bunun yanında müşteri sadakati ile hizmet kalitesinin iletişim ve teknoloji ile güvenilirlik alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Subaşı (2010: 5) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında kurumsal imaj, hizmet kalitesi ve kurumsal güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde araştırmacı tarafından hazırlanan anketten yararlanılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile kurumsal güven ve kurum imajının müşteri sadakatini etkileyen birer unsur olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonunda bankaların hizmet kalitelerini, buna paralel olarak müşteri sadakatini yükseltmeleri için müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik önlemler almaları gerektiği belirtilmiştir.

Özkan (2010: 3) tarafından yapılan araştırmada bireysel bankacılık hizmetlerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında servqual ölçeğinin sadece müşterilerin performans algılamalarını içeren servperf ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarından en fazla fiziksel unsurlar, güvenilirlik, ulaşılabilirlik/heveslilik ve empatinin geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki değerlendirildiği zaman, müşterilerin bireysel bankacılık işlemlerine ilişkin hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, bu kapsamda bireysel

bankacılık hizmetlerine ilişkin kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Ekici (2008: 5) tarafından yapılan çalışmada öğretmen algılarına göre ticari bankalarda hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma Şırnak ilinde bulunan devlet bankalarının müşterisi olan öğretmenler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonunda müşteri beklentilerinin somut özellikler ve ilgi boyutunda yeterli düzeyde karşılandığı, buna karşılık müşteri beklentilerinin güvence, duyarlılık ve güvenilirlik boyutlarında yeterli düzeyde karşılanmadığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarından hangilerine ne düzeyde önem verdikleri incelenmiş, elde edilen bulgulara göre müşterilerin en fazla önem verdikleri alt boyutların başında sırasıyla güvenilirlik, somut özellikler ve ilgi alt boyutlarının geldiği belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda müşterilerin bankalardaki hizmet kalitesi algılarının düşük olması ve beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle sunulan hizmetlerden memnuniyetsizlik duydukları tespit edilmiştir.

Şimşek (2006: 3) tarafından yapılan çalışmada katılım bankalarında hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmış, araştırmaya Sakarya ilinde bulunan katılım bankalarının müşterileri katılmıştır. Araştırma kapsamında bankaların hizmet kaliteleri servqual yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, müşteri beklentileri ile algılama düzeylerinin birbirine yakın olduğu bulunmuştur. Müşterilerin hizmet kalitesi alt boyutlarında en fazla önem verdikleri unsurların sırasıyla güvenilirlik, heveslilik ve ilgi şeklinde sıralandığı, ancak söz konusu alanlara ilişkin beklentilerin de yeterli düzeyde karşılanmadığı belirlenmiştir. Aynı çalışmada müşterilerin %90 gibi önemli bir bölümünün banka personelinin görünümünden memnun oldukları ve banka çalışanlarının yüksek kalitede hizmet verdikleri tespit edilmiştir.

Çiftçi (2006: 102) tarafından yapılan araştırmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmış, araştırmada servqual yöntemi ile hizmet kalitesi belirlenmiş ve araştırma Ziraat Bankası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada banka müşterilerinin hizmet kalitesi noktasında en fazla önem verdikleri konuların başında fiziki görünüm, empati, güvence, heveslilik ve güvenilirlik unsurlarının geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda banka tarafından sunulan hizmet

kalitesinin yükseltilmesi için banka şubeleri bazında hizmet kalitesinin belirli aralıklar ile ölçülmesi gerektiği belirtilmiştir. Aynı çalışmada bankanın şubelerde yapacağı hizmet kalitesi ölçümleri ile hedef kitleyi oluşturan müşterilere daha iyi hizmet sunacağı vurgulanmıştır.

Helvacıoğlu (1999: 2) tarafından yürütölen araştırmada bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bunun yanında algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bankalarda hizmet kalitesinin belirlenmesinde servqual yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmaya toplam 300 banka müşterisi katılmıştır. Araştırmanın sonunda bankalarda etkin halkla ilişkiler uygulamalarının hizmet kalitesini arttıran bir unsur olduğu, bunun yanında hizmet kalitesinin yüksek olmasının banka müşterilerinde memnuniyet düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma modeline, çalışmanın evren ve örneklem grubuna, veri toplama araçlarına ve veri analizinde kullanılan yöntemle ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Yapılan bu çalışmada betimsel araştırma modelleri içerisinde yer alan tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve hizmet kalitesi algıları bazı sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini Cibuti’de bulunan bankalardan hizmet alan müşteriler meydana getirmektedir. Araştırmanın örneklem grubu ise evren içerisinde basit tesadüfî yöntem ile seçilmiş olan 217 erkek ve 177 kadın olmak üzere 394 müşteriden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu medyana getiren müşterilere ilişkin bilgiler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları.

Değişken	Alt değişken	F	%
Cinsiyet	Erkek	217	55,1
	Kadın	177	44,9
Yaş grubu	26 altı	109	27,7
	26-35	122	31,0
	36-45	100	25,4
	46-55	40	10,2
	55+	23	5,8
Medeni durumu	Evli	194	49,2
	Bekar	200	50,8
Eğitim durumu	Lise	53	13,5
	Ön lisans	101	25,6
	Lisans	156	39,6
	Lisansüstü	84	21,3
Aylık gelir	501 dolar altı	82	20,8
	501-1000 dolar	126	32,0
	1001-1500 dolar	144	36,5
	1500+ dolar	42	10,7

Araştırmaya katılanların %55,1'i erkek, %44,9'u kadınlardan oluşmakta, %27,7'si 26 yaş altında, %31'i 26-35 yaş grubunda, %25,4'ü 36-45 yaş grubunda, %10,2'si 46-55 yaş grubunda, %5,8'i 55+ yaş grubunda, %49,2'si evli, %50,8'i bekar. Araştırmaya katılanların %13,5'i lise mezunu, %25,6'sı ön lisans mezunu, %39,6'sı lisans mezunu, %21,3'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %20,8'inn aylık geliri 500 doların altında, %32'sinin 501-1000 dolar arasında, %36,5'inin 1001-1500 dolar arasında, %10,7'sinin 1500 dolar üzerindedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Yapılan bu araştırmada iki bölümden meydana gelen veri toplama anketi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde kişisel bilgi formu yer almaktadır. Kişisel bilgi formunda yer alan sorular ile müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine ve aylık gelir düzeylerine ilişkin bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve hizmet kalitesi algılarının belirlenmesinde “Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL)” kullanılmıştır. Ölçekte hizmet kalitesi beklentisini belirlemeye yönelik 22 madde ile algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik 22 madde yer almaktadır. Hizmet kalitesi beklentisi ile algılanan hizmet kalitesi 5 alt boyuttan meydana gelmektedir. Söz konusu alt boyutlar; somut/fiziksel varlıklar (4 madde), güvenilirlik (5 madde), duyarlılık (4 madde), güvence (4 madde) ve ilgi (5 madde) boyutu şeklinde sıralanmaktadır. Ölçek ile hizmet kalitesi belirlenirken müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki fark baz alınmaktadır. Bu kapsamda “hizmet kalitesi skoru = algı skoru – beklenti skoru” ile bireyin hizmet kalitesine yönelik algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesi skorları her alt boyut için iki aşamada elde edilmektedir. Söz konusu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Her bir katılımcı için söz konusu boyuta ait ifadeler verilen Servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
- N sayıda katılımcı için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür (Şahna, 2019: 35).

3.4. İstatistiksel Analiz

Araştırmaya kapsamında toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Veriler demografik değişkenlere göre kıyaslanmadan ve beklenti ile algı düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmeden önce verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 13. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.

Ölçek	Alt boyut	Çarpıklık	Basıklık
Servqual Beklenti	Fiziksel varlıklar	-,329	-,791
	Güvenilirlik	-,147	-,697
	Duyarlılık	-,703	,010
	Güvence	-,566	,331
	Empati	-,594	-,369
	Toplam puan	,247	-,361
Servqual Algı	Fiziksel varlıklar	-,695	-,094
	Güvenilirlik	-,127	-,575
	Duyarlılık	-,617	-,201
	Güvence	-,611	,281
	Empati	-,735	,403
	Toplam puan	,067	-,465

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında ise normal dağılıma uygun kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010) ve tablo incelendiğinde bu araştırmada değerler -2 ile +2 arasında bulunmuştur. Bu nedenle parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Independent T test kullanılırken, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında One Way ANOVA analizi kullanılmıştır. One Way ANOVA analizinde post hoc test olarak Tukey analizi kullanılmıştır.

Tablo 14. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.

Ölçek	Alt boyut	Cronbach's Alpha
Servqual Beklenti	Fiziksel varlıklar	,76
	Güvenilirlik	,62
	Duyarlılık	,71
	Güvence	,60
	Empati	,83
	Toplam puan	,72
Servqual Algı	Fiziksel varlıklar	,68
	Güvenilirlik	,62
	Duyarlılık	,74
	Güvence	,62
	Empati	,87
	Toplam puan	,75

Tablo incelendiğinde, hem beklenti hem de algı ölçeğinde empati alt boyutunun yüksek düzeyde güvenilir olduğu, diğer alt boyutlar ve toplam puanların ise hem beklenti hem de algı ölçeğinde orta düzeyde ve analiz için kabul edilebilir seviyede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.

Ölçek	Alt boyut	Cronbach's Alpha
Servqual Beklenti	Madde 1	,708
	Madde 2	,711
	Madde 3	,712
	Madde 4	,727
	Madde 5	,720
	Madde 6	,727
	Madde 7	,715
	Madde 8	,722
	Madde 9	,716
	Madde 10	,711
	Madde 11	,705
	Madde 12	,702
	Madde 13	,695
	Madde 14	,702
	Madde 15	,709
	Madde 16	,712
	Madde 17	,705
	Madde 18	,701
	Madde 19	,694
	Madde 20	,699
	Madde 21	,700
	Madde 22	,702
Servqual Algı	Madde 1	,750
	Madde 2	,747
	Madde 3	,745
	Madde 4	,754
	Madde 5	,752
	Madde 6	,754
	Madde 7	,748
	Madde 8	,751
	Madde 9	,746
	Madde 10	,731
	Madde 11	,727
	Madde 12	,726
	Madde 13	,724
	Madde 14	,731
	Madde 15	,736
	Madde 16	,744
	Madde 17	,737
	Madde 18	,728
	Madde 19	,719
	Madde 20	,723
	Madde 21	,722
	Madde 22	,731

Tablo incelendiğinde hem beklenti hem de algı ölçeğinde tüm maddelerin güvenilir düzeyde olduğu, ölçeklerden madde çıkarılması durumunda güvenilirliğin artmayacağı görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden madde çıkarılmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tablo 16. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları.

Değişken	Alt değişken	f	%
Cinsiyet	Erkek	217	55,1
	Kadın	177	44,9
Yaş grubu	26 altı	109	27,7
	26-35	122	31,0
	36-45	100	25,4
	46-55	40	10,2
	55+	23	5,8
Medeni durumu	Evli	194	49,2
	Bekâr	200	50,8
Eğitim durumu	Lise	53	13,5
	Ön lisans	101	25,6
	Lisans	156	39,6
	Lisansüstü	84	21,3
Aylık gelir	501 dolar altı	82	20,8
	501-1000 dolar	126	32,0
	1001-1500 dolar	144	36,5
	1500+ dolar	42	10,7

Araştırmaya katılanların %55,1'i erkek, %44,9'u kadınlardan oluşmakta, %27,7'si 26 yaş altında, %31'i 26-35 yaş grubunda, %25,4'ü 36-45 yaş grubunda, %10,2'si 46-55 yaş grubunda, %5,8'i 55+ yaş grubunda, %49,2'si evli, %50,8'i bekindir. Araştırmaya katılanların %13,5'i lise mezunu, %25,6'sı ön lisans mezunu, %39,6'sı lisans mezunu, %21,3'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %20,8'inn aylık geliri 500 doların altında, %32'sinin 501-1000 dolar arasında, %36,5'inin 1001-1500 dolar arasında, %10,7'sinin 1500 dolar üzerindedir.

Tablo 17. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Alt boyut	N	X	Ss
Fiziksel varlıklar	394	3,79	0,86
Güvenilirlik	394	3,77	0,71
Duyarlılık	394	3,27	0,92
Güvence	394	3,50	0,79
Empati	394	3,32	0,97

Toplam puan	394	3,53	0,45
-------------	-----	------	------

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık ve empati alt boyutlarında ise orta düzeyde hizmet kalitesi beklentilerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Fiziksel varlıklar	Erkek	217	3,85	0,83	1,519	,130
	Kadın	177	3,72	0,88		
Güvenilirlik	Erkek	217	3,78	0,72	,271	,787
	Kadın	177	3,76	0,70		
Duyarlılık	Erkek	217	3,22	0,95	-1,035	,301
	Kadın	177	3,32	0,87		
Güvence	Erkek	217	3,52	0,80	,581	,561
	Kadın	177	3,48	0,79		
Empati	Erkek	217	3,35	1,01	,671	,503
	Kadın	177	3,29	0,93		
Toplam puan	Erkek	217	3,55	0,44	,748	,455
	Kadın	177	3,51	0,47		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 19. Katılımcıların Servis Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Yaş grubu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	26 altı	109	3,74	0,92	4,807	,001	1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,65	0,81			
	36-45	100	3,80	0,83			
	46-55	40	3,98	0,83			
	55+	23	4,42	0,59			
Güvenilirlik	26 altı	109	3,75	0,68	5,556	,000	1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,69	0,69			
	36-45	100	3,67	0,75			
	46-55	40	4,05	0,70			
	55+	23	4,28	0,58			
Duyarlılık	26 altı	109	2,92	0,87	8,771	,000	1<5
	26-35	122	3,23	0,85			
	36-45	100	3,53	0,80			
	46-55	40	3,41	1,03			
	55+	23	3,77	1,09			
Güvence	26 altı	109	3,44	0,84	,900	,464	-
	26-35	122	3,45	0,71			
	36-45	100	3,55	0,75			
	46-55	40	3,66	0,73			
	55+	23	3,62	1,22			
Empati	26 altı	109	3,06	0,93	3,375	,010	1<3
	26-35	122	3,40	0,91			
	36-45	100	3,52	0,97			
	46-55	40	3,24	1,08			
	55+	23	3,45	1,10			
Toplam puan	26 altı	109	3,38	0,40	9,446	,000	1<3, 1<4, 1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,49	0,39			
	36-45	100	3,61	0,46			
	46-55	40	3,66	0,46			
	55+	23	3,91	0,62			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre güvence alt boyutundaki hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p>0,05$), fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, empati ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir.

Fiziksel varlıklar ve güvenilirlik alt boyutlarında, 55+ yaş grubundaki katılımcıların beklenti düzeyinin 26 yaş altı, 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Duyarlılık alt boyutunda, 55+ yaş grubundaki katılımcıların beklenti düzeyinin 26 yaş altı grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Empati alt boyutunda, 36-45 yaş grubundaki katılımcıların beklenti düzeyinin 26 yaş altı grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Toplam hizmet kalitesinde, 36-45 yaş, 46-55 yaş ve 55+ yaş grubundaki katılımcıların beklenti düzeyinin 26 yaş altı grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, ayrıca 55+ yaş grubundaki katılımcıların beklenti düzeyinin 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Medeni durum	N	X	Ss	t	P
Fiziksel varlıklar	Evli	194	3,83	0,83	,884	,377
	Bekâr	200	3,75	0,88		
Güvenilirlik	Evli	194	3,77	0,73	-,011	,991
	Bekâr	200	3,78	0,70		
Duyarlılık	Evli	194	3,37	0,89	2,191	,029
	Bekâr	200	3,17	0,93		
Güvence	Evli	194	3,52	0,76	,461	,645
	Bekâr	200	3,49	0,83		
Empati	Evli	194	3,36	1,01	,689	,491
	Bekâr	200	3,29	0,94		
Toplam puan	Evli	194	3,57	0,42	1,584	,114
	Bekâr	200	3,50	0,49		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p>0,05$), duyarlılık alt boyutunda ise evli olan katılımcıların hizmet kalitesi beklentisinin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Eğitim durumu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	Lise	53	3,72	0,94	5,674	,001	2>3, 3<4
	Ön lisans	101	4,00	0,90			
	Lisans	156	3,60	0,79			
	Lisansüstü	84	3,94	0,78			
Güvenilirlik	Lise	53	3,77	0,82	4,703	,003	2>3, 3<4
	Ön lisans	101	3,93	0,72			
	Lisans	156	3,62	0,66			
	Lisansüstü	84	3,88	0,68			
Duyarlılık	Lise	53	2,84	0,85	12,574	,000	1<3, 1<4, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	2,98	0,98			
	Lisans	156	3,46	0,78			
	Lisansüstü	84	3,51	0,94			
Güvence	Lise	53	3,54	0,76	12,780	,000	1>2, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	3,12	0,85			
	Lisans	156	3,60	0,70			
	Lisansüstü	84	3,76	0,76			
Empati	Lise	53	2,89	0,93	23,771	,000	1<3, 1<4, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	2,83	0,97			
	Lisans	156	3,66	0,83			
	Lisansüstü	84	3,56	0,92			
Toplam puan	Lise	53	3,35	0,33	14,800	,000	1<3, 1<4, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	3,37	0,41			
	Lisans	156	3,60	0,46			
	Lisansüstü	84	3,73	0,45			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Fiziksel varlıklar ve güvenilirlik alt boyutlarında ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların beklenti düzeyinin lisans mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Duyarlılık, empati ve toplam hizmet kalitesinde, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların beklenti düzeyinin lise ve ön lisans mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvence alt boyutunda, lise, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların beklenti

düzeşinin ön lisans mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görölmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 22. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Gelir durumu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	501 dolar altı	82	3,82	0,96	,107	,956	-
	501-1000 dolar	126	3,77	0,87			
	1001-1500 dolar	144	3,80	0,78			
	1500+ dolar	42	3,75	0,84			
Güvenilirlik	501 dolar altı	82	3,90	0,78	1,126	,338	-
	501-1000 dolar	126	3,74	0,68			
	1001-1500 dolar	144	3,75	0,71			
	1500+ dolar	42	3,70	0,69			
Duyarlılık	501 dolar altı	82	2,76	0,92	13,649	,000	1<2, 1<3, 1<4
	501-1000 dolar	126	3,28	0,93			
	1001-1500 dolar	144	3,53	0,79			
	1500+ dolar	42	3,30	0,87			
Güvence	501 dolar altı	82	3,30	0,91	3,726	,012	1<3
	501-1000 dolar	126	3,45	0,74			
	1001-1500 dolar	144	3,64	0,74			
	1500+ dolar	42	3,61	0,82			
Empati	501 dolar altı	82	2,82	0,94	12,390	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2<3
	501-1000 dolar	126	3,29	1,01			
	1001-1500 dolar	144	3,59	0,87			
	1500+ dolar	42	3,48	0,89			
Toplam puan	501 dolar altı	82	3,32	0,37	10,788	,000	1<2, 1<3, 1<4, 2<3
	501-1000 dolar	126	3,51	0,43			
	1001-1500 dolar	144	3,66	0,49			
	1500+ dolar	42	3,57	0,38			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların gelir durumuna göre fiziksel varlıklar ve güvenilirlik alt boyutundaki hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p > 0,05$), duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p < 0,05$) görölmektedir. Duyarlılık alt boyutunda, aylık geliri 501-1000 dolar, 1001-1500 dolar, 1500+ dolar olan katılımcıların beklenti düzeyinin aylık geliri 501 dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görölmektedir ($p < 0,05$). Güvence alt boyutunda, aylık geliri 1001-1500 dolar olan katılımcıların beklenti düzeyinin aylık geliri 501

dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Empati alt boyutunda ve toplam hizmet kalitesinde, aylık geliri 501-1000 dolar, 1001-1500 dolar, 1500+ dolar olan katılımcıların beklenti düzeyinin aylık geliri 501 dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, ayrıca aylık geliri 1001-1500 dolar katılımcıların beklenti düzeyinin 501-1000 TL olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 23. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.

Alt boyut	N	X	Ss
Fiziksel varlıklar	394	4,06	0,73
Güvenilirlik	394	3,83	0,68
Duyarlılık	394	3,32	0,96
Güvence	394	3,51	0,80
Empati	394	3,46	1,05
Toplam puan	394	3,64	0,47

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık alt boyutunda ise orta düzeyde hizmet kalitesi algısının olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Fiziksel varlıklar	Erkek	217	4,06	0,74	,212	,832
	Kadın	177	4,05	0,71		
Güvenilirlik	Erkek	217	3,84	0,68	,233	,816
	Kadın	177	3,82	0,68		
Duyarlılık	Erkek	217	3,26	0,99	-1,319	,188
	Kadın	177	3,39	0,91		
Güvence	Erkek	217	3,51	0,78	,236	,814
	Kadın	177	3,50	0,83		
Empati	Erkek	217	3,45	1,10	-,200	,842
	Kadın	177	3,48	1,00		
Toplam puan	Erkek	217	3,63	0,46	-,379	,705
	Kadın	177	3,65	0,49		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 25. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Yaş grubu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	26 altı	109	3,91	0,74	3,729	,005	1<5
	26-35	122	4,06	0,72			
	36-45	100	4,04	0,74			
	46-55	40	4,22	0,65			
	55+	23	4,49	0,52			
Güvenilirlik	26 altı	109	3,79	0,67	6,689	,000	1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,75	0,64			
	36-45	100	3,75	0,72			
	46-55	40	4,07	0,66			
	55+	23	4,42	0,45			
Duyarlılık	26 altı	109	2,94	0,95	11,875	,000	1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,30	0,94			
	36-45	100	3,44	0,82			
	46-55	40	3,66	1,05			
	55+	23	4,17	0,52			
Güvence	26 altı	109	3,30	0,85	4,437	,002	1<3, 1<4, 1<5
	26-35	122	3,45	0,80			
	36-45	100	3,63	0,71			
	46-55	40	3,72	0,72			
	55+	23	3,86	0,89			
Empati	26 altı	109	3,16	1,01	3,619	,007	1<3
	26-35	122	3,51	1,07			
	36-45	100	3,67	1,01			
	46-55	40	3,52	1,09			
	55+	23	3,66	1,07			
Toplam puan	26 altı	109	3,43	0,39	15,945	,000	1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 2<5, 3<5
	26-35	122	3,61	0,45			
	36-45	100	3,71	0,43			
	46-55	40	3,83	0,49			
	55+	23	4,11	0,48			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Fiziksel varlıklar alt boyutunda,

55+ yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26 yaş altındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvenilirlik alt boyutunda, 55+ yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26 yaş altı, 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Duyarlılık alt boyutunda ve toplam hizmet kalitesi algısında, 26-35, 36-45, 46-55 ve 55+ yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26 yaş altı grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, ayrıca 55+ yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26-35 ve 36-45 yaş grubundakilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvence alt boyutunda, 36-45, 46-55 ve 55+ yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26 yaş altı grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Empati alt boyutunda, 36-45 yaş grubundaki katılımcıların algı düzeyinin 26 yaş altındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 26. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Medeni durum	N	X	Ss	t	p
Fiziksel varlıklar	Evli	194	4,05	0,75	-,133	,894
	Bekar	200	4,06	0,70		
Güvenilirlik	Evli	194	3,81	0,68	-,488	,626
	Bekar	200	3,85	0,68		
Duyarlılık	Evli	194	3,39	0,91	1,316	,189
	Bekar	200	3,26	0,99		
Güvence	Evli	194	3,57	0,75	1,509	,132
	Bekar	200	3,45	0,85		
Empati	Evli	194	3,50	1,07	,726	,468
	Bekar	200	3,43	1,04		
Toplam puan	Evli	194	3,66	0,44	1,129	,259
	Bekar	200	3,61	0,50		

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 27. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Eğitim durumu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	Lise	53	3,80	0,90	3,608	,014	1<4
	Ön lisans	101	4,15	0,77			
	Lisans	156	4,02	0,62			
	Lisansüstü	84	4,17	0,69			
Güvenilirlik	Lise	53	3,75	0,74	4,142	,007	2>3, 3<4
	Ön lisans	101	3,95	0,74			
	Lisans	156	3,71	0,63			
	Lisansüstü	84	3,96	0,63			
Duyarlılık	Lise	53	3,07	0,97	6,351	,000	1<3, 2<3
	Ön lisans	101	3,07	1,02			
	Lisans	156	3,52	0,83			
	Lisansüstü	84	3,42	0,98			
Güvence	Lise	53	3,54	0,70	7,418	,000	1>2, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	3,19	0,93			
	Lisans	156	3,63	0,66			
	Lisansüstü	84	3,63	0,85			
Empati	Lise	53	3,05	0,96	14,545	,000	1<3, 1<4, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	3,07	1,06			
	Lisans	156	3,81	0,89			
	Lisansüstü	84	3,56	1,15			
Toplam puan	Lise	53	3,44	0,37	11,498	,000	1<3, 1<4, 2<3, 2<4
	Ön lisans	101	3,49	0,48			
	Lisans	156	3,74	0,42			
	Lisansüstü	84	3,75	0,50			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Fiziksel varlıklar alt boyutunda, lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların altı düzeyinin lise mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvenilirlik alt boyutunda ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların algı düzeyinin lisans mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Duyarlılık alt boyutunda lisans mezunu katılımcıların algı düzeyinin lise ve ön lisans mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvence alt boyutunda lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların algı düzeyinin ön lisans mezunu olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu

görülmektedir ($p<0,05$). Empati ve toplam hizmet kalitesinde, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların algı düzeyinin lise ve ön lisans mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 28. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.

Alt boyut	Gelir durumu	N	X	Ss	F	p	Gruplar arası fark
Fiziksel varlıklar	501 dolar altı	82	3,98	0,83	,681	,564	-
	501-1000 dolar	126	4,03	0,76			
	1001-1500 dolar	144	4,11	0,61			
	1500+ dolar	42	4,08	0,78			
Güvenilirlik	501 dolar altı	82	3,90	0,72	,583	,627	-
	501-1000 dolar	126	3,78	0,70			
	1001-1500 dolar	144	3,82	0,66			
	1500+ dolar	42	3,89	0,65			
Duyarlılık	501 dolar altı	82	2,92	1,01	7,978	,000	1<2, 1<3
	501-1000 dolar	126	3,35	0,94			
	1001-1500 dolar	144	3,55	0,84			
	1500+ dolar	42	3,24	1,02			
Güvence	501 dolar altı	82	3,23	0,88	4,949	,002	1<3, 1<4
	501-1000 dolar	126	3,50	0,75			
	1001-1500 dolar	144	3,60	0,76			
	1500+ dolar	42	3,73	0,83			
Empati	501 dolar altı	82	2,91	1,05	10,704	,000	1<2, 1<3, 1<4
	501-1000 dolar	126	3,53	1,05			
	1001-1500 dolar	144	3,68	0,93			
	1500+ dolar	42	3,62	1,12			
Toplam puan	501 dolar altı	82	3,39	0,39	11,747	,000	1<2, 1<3, 1<4
	501-1000 dolar	126	3,64	0,48			
	1001-1500 dolar	144	3,75	0,45			
	1500+ dolar	42	3,71	0,48			

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların gelir durumuna göre fiziksel varlıklar ve güvenilirlik alt boyutundaki hizmet kalitesi algılarının anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p>0,05$), duyarlılık, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Duyarlılık alt boyutunda, aylık geliri 501-1000 dolar ve 1001-1500 dolar olan katılımcıların algı düzeyinin aylık geliri 501 dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Güvence alt boyutunda, aylık

geliri 1001-1500 dolar ve 1500+ dolar olan katılımcıların algı düzeyinin aylık geliri 501 dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Empati alt boyutunda ve toplam hizmet kalitesinde, aylık geliri 501-1000 dolar, 1001-1500 dolar, 1500+ dolar olan katılımcıların algı düzeyinin aylık geliri 501 dolar ve altında olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, ayrıca aylık geliri 1001-1500 dolar katılımcıların algı düzeyinin 501-1000 TL olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 29. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Beklenti fiziksel varlıklar	r	1											
	p												
	N												
2. Beklenti - güvenilirlik	r	,526**	1										
	p	,000											
	N	394											
3. Beklenti duyarlılık	r	-,137**	-,159**	1									
	p	,006	,002										
	N	394	394										
4. Beklenti güvence	r	,103*	,084	,191**	1								
	p	,040	,094	,000									
	N	394	394	394									
5. Beklenti empati	r	-,224**	-,244**	,592**	,296**	1							
	p	,000	,000	,000	,000								
	N	394	394	394	394								
6. Beklenti toplam puan	r	,403**	,386**	,612**	,598**	,635**	1						
	p	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	394	394	394	394	394							
7. Algı fiziksel varlıklar	r	,541**	,483**	-,127*	,067	-,171**	,249**	1					
	p	,000	,000	,012	,182	,001	,000						
	N	394	394	394	394	394	394						
8. Algı güvenilirlik	r	,552**	,526**	-,075	,031	-,165**	,279**	,417**	1				
	p	,000	,000	,138	,542	,001	,000	,000					
	N	394	394	394	394	394	394	394					
9. Algı duyarlılık	r	-,105*	-,073	,589**	,125*	,499**	,437**	-,059	-,061	1			
	p	,037	,150	,000	,013	,000	,000	,245	,226				
	N	394	394	394	394	394	394	394	394				
10. Algı güvence	r	,081	,033	,157**	,447**	,206**	,340**	,048	,086	,231**	1		
	p	,109	,512	,002	,000	,000	,000	,342	,089	,000			
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394			
11. Algı empati	r	-,252**	-,241**	,542**	,174**	,677**	,412**	-,221**	-,230**	,603**	,314**	1	
	p	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394		
12. Algı toplam puan	r	,192**	,170**	,483**	,304**	,492**	,640**	,300**	,335**	,713**	,599**	,693**	1
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	

Tablo incelendiğinde, katılımcıların fiziksel varlıklar hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,541$; $p<0,05$), katılımcıların güvenilirlik hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,526$; $p<0,05$), katılımcıların duyarlılık hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,589$; $p<0,05$), katılımcıların güvence hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,447$; $p<0,05$), katılımcıların empati hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,667$; $p<0,05$), katılımcıların toplam hizmet kalitesi beklenti düzeyleri ve algı düzeyleri arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($r=,640$; $p<0,05$).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentileri incelendiği zaman, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık ve empati alt boyutlarında ise orta düzeyde hizmet kalitesi beklentilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi bankacılıkta hizmet kalitesi algısının yüksek olması müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Literatürde yer alan araştırma bulguları da bu görüşü desteklemektedir (Debes, 2019: 4; Seymen, 2019: 4; Avcı, 2019: 17). Bu kapsamda bankaların hizmet kalitelerini yükselterek müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamalarının önemli bir konu olduğu söylenebilir.

Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde özellikle bankacılık sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre ele alındığı çalışmalar sınırlı olmakla beraber, yapılan bazı çalışmalarda müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada bankacılık hizmetlerinden faydalanan kadın müşterilerin görsel beklentilerinin yanında duyarlılık, güvence, güvenilirlik ve ilgi alt boyutlarına ilişkin beklentilerinin erkek müşterilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Şahin, 2013: 44). Kamu bankası müşterileri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada hizmet kalitesi alt boyutlarından olan empati alt boyutuna ilişkin müşteri beklentilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık güven, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel unsurlar alt boyutlarına ilişkin hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı belirlenmiştir (Güler, 2010: 83). Araştırmada elde edilen sonuçlar ile literatürde bu konuda yapılan araştırma bulguları arasında paralellik görülmemesinin temelinde yatan nedenlerin başında araştırmalara katılan müşterilerin bankacılık sektöründe faydalandıkları hizmetlerin cinsiyetlerine göre bazı farklılıklar göstermesinin yattığı düşünülebilir.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen

sonuçlara göre hizmet kalitesinin fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık ve empati alt boyutlarında yaş grubu büyük olan katılımcılar lehine anlamlı farklılık bulunduğu, bunun yanında genel hizmet kalitesi beklentisinin de yaş grubu büyük olan katılımcılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermesinin temelinde yaş gruplarına göre müşterilerin bankalarda yaptıkları işlemlerin birbirinden farklı olmasının, işlem yaparken beklentilerinin farklı düzeyde karşılanmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde bu konuda yapılan araştırma bulguları da (Güler, 2010: 85) bankalardan alınan hizmet türüne göre hizmet kalitesi beklentisinin farklılaştığını göstermektedir.

Medeni durum değişkenine göre el alındığı zaman evli katılımcıların hizmet kalitesinin duyarlılık alt boyutuna ilişkin puanlarının yüksek olduğu, diğer beklentilerin ise katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise bankacılık hizmetlerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Katılım bankası müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada hizmet kalitesi algısının fiziksel varlıklar, duyarlılık ve güvence alt boyutlarındaki farklılığın evli müşteriler lehine, güvenilirlik alt boyutunda ise bekar katılımcılar lehine yüksek olduğu bulunmuştur (Uran, 2019: 60).

Eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentilerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tüm hizmet kalitesi beklenti boyutlarında eğitim düzeyi yüksek katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin de arttığı bulunmuştur. Müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermesinin temelinde yatan nedenlerin başında eğitim düzeylerine göre müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetlerin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan çalışma bulguları da (Eskici, 2007:) bankacılık sektöründe müşterilerin aldıkları hizmet türlerinin eğitim düzeylerine göre bazı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir. Aytekin (2015: 119) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada banka müşterilerinde eğitim düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesi algılarının düştüğü, bu kapsamda hizmet kalitesi

beklentilerinin karşılanmadığı bulunmuştur. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda ise farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve sunulan hizmetlerden memnu olma durumlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşmadığı rapor edilmiştir (Demirdağ, 2016: 66).

Gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentisi alt boyutlarına ve genel hizmet kalitesi beklentilerine ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, duyarlılık, güvence ve empati alt boyutları ile genel hizmet kalitesi beklentisinin gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu kapsamda gelir düzeyi yükseldikçe katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin bankacılık sektöründe yüksek bütçeli işlemler yapmasının, buna paralel olarak hizmet kalitesi beklentilerinin yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda da (Eskici, 2007: 134) farklı gelir düzeyine sahip meslek mensuplarının bankalarda yaptıkları işlem türlerinin ve bankalar ile çalışma sürelerinin birbirinden farklı olduğu rapor edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi algıları incelendiği zaman, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık alt boyutunda ise orta düzeyde hizmet kalitesi algısının olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yüksek olmadığı söylenebilir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında katılımcıların hizmet alırken beklentilerinin karşılanmamasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışma bulguları değerlendirildiği zaman, Avcı (2019: 96) tarafından yapılan çalışmada banka müşterilerin en yüksek hizmet kalitesi algılarının güvenilirlik alt boyutunda olduğu, bunun yanında müşterilerin hizmet kalitesi algılarının genel olarak yükseğe yakın bulunduğu tespit edilmiştir. Ant (2019: 6) tarafından yapılan çalışmada ise bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerde hizmet kalitesi beklentilerinin karşılanmadığı, buna paralel olarak algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu bulunmuştur. Uran (2019: 57) tarafından yapılan çalışmada ise müşterilerin katılım bankalarındaki hizmet kalitesi algılarının orta düzeyde olduğu

tespit edilmiştir. Bahadır (2017: 125) tarafından yapılan çalışmada bankaların sigortacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılıklar incelenmiş, çalışmanın sonunda hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin beklentilerin karşılanmadığı, bu kapsamda algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Vural (2019: 13) tarafından yapılan çalışmada müşteri algılarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin tespit edilmesi amaçlanmış, çalışmanın sonunda müşterilerin bankalar tarafından sunulan internet bankacılığı ve mobil bankacılığa ilişkin hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu bulunmuştur. İşler (2015: 118) tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarında internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmanın sonunda müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden yüksek düzeyde memnun oldukları tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak farklı bulgulara ulaşılmışın temelinde araştırmaların farklı banka türlerinin (katılım bankası, kamu bankası, özel sermayeli banka vb.) müşterileri üzerinde yapılmasının, banka türlerinin de sundukları hizmet kalitesinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda da (Soy, 2019: 6) banka türüne göre müşterilerin hizmet kalitesi ve hizmetlerden memnun olma düzeylerinin bazı farklılıklar gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi algılarının anlamlı farklılık göstermediği, bu kapsamda kadın ve erkek katılımcıların benzer kalite algısına sahip oldukları bulunmuştur. Literatürde banka müşteri üzerinde yapılan benzer çalışma bulguları da hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada kadın ve erkek banka müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeyleri incelenmiş, çalışmaya 156 kadın ve 149 erkek müşteri katılmış, çalışmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesinden memnun olma düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Seymen, 2019: 74). Şahna (2019: 39) tarafından yapılan çalışmada kadın ve erkek banka müşterilerinde hizmet kalitesi algısının ve müşteri memnuniyetinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmada kadın ve erkek müşterilerin hizmet kalitesi algısı alt boyutları (ilgi, güvence, duyarlılık, güvenilirlik, somut varlıklar) arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu sonucun aksine literatürde yer alan bazı çalışmalarda hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin müşteri algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Uran (2019: 58) tarafından yapılan çalışmada katılım bankası müşterilerinde algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, elde edilen bulgulara göre fiziksel varlıklar, heveslilik, güvence ve duyarlılık alt boyutlarında kadın müşterilerin kalite algılarının erkek müşterilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada genel hizmet kalitesi algısının da kadın müşteriler lehine anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yetkil (2017: 84) tarafından yapılan çalışmada kadın ve erkek banka müşterilerinin hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güven, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler alt boyutlarına ilişkin kalite algılarının cinsiyete göre farklılık göstermediği, buna karşılık empati alt boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, empati alt boyutunda kadın müşterilerin kalite algılarının erkek müşterilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin tüm hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algılarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm alt boyutlarda ve genel hizmet kalitesi algısının büyük yaş gruplarında yer alan katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaşları arttıkça hizmet kalitesi algılarının da yükseldiği bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada büyük yaş gruplarında yer alan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının yüksek olmasının temelinde büyük yaş gruplarında yer alan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin daha fazla karşılanmasının, bunun yanında bankaların özellikle yaşlı müşterilere hizmet sunumunda öncelik vermesinin yattığı düşünülebilir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise bankacılık sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi algılarının, buna paralel olarak hizmetlerden memnun olma düzeylerinin yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Seymen (2019: 4) tarafından yapılan çalışmada bankacılık sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile sunulan hizmetlerden memnun olma düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık

göstermediği bulunmuştur. Uran (2019: 61) tarafından yapılan çalışmada banka hizmetlerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır, çalışmada yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel görünüm, duyarlılık, güvence, heveslilik ve güvenilirlik alt boyutlarına ilişkin algılarının anlamlı farklılık göstermediği, benzer şekilde genel hizmet kalitesi algısının da yaş grubuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde bankacılık sektöründe yürütülen bazı çalışmalarda ise yaş unsurunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir belirleyici olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bayram (2019: 30) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada sosyodemografik değişkenlere göre müşterilerin bankacılıkta hizmet kalitesi algılarının incelenmesi amaçlanmıştır, çalışmada yaş unsuruna göre ele alındığı zaman müşterilerin yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, bu kapsamda müşterilerin yaşları yükseldikçe hizmet kalitesi algılarının azaldığı bulunmuştur. Şahna (2019: 41) tarafından yapılan çalışmada yaş gruplarına göre banka müşterilerin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi amaçlanmıştır, çalışmada hizmet kalitesinin somut varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık ve ilgili alt boyutlarına ilişkin kalite algısının yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği, buna karşılık güvence alt boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algısının orta yaş grubunda yer alan müşteriler lehine yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yetkil (2017: 82) tarafından yapılan çalışmada banka müşterilerinin hizmet kalitesi alt boyutlarından olan fiziksel özellikler alt boyutuna ilişkin kalite algılarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, elde edilen bulgulara göre büyük ve küçük yaş gruplarında yer alan müşteriler ile kıyaslandığı zaman orta yaş grubunda yer alan müşterilerde fiziksel özellikle alt boyutuna ilişkin kalite algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde evli ve bekar müşterilerin aldıkları hizmetlerden beklentilerinin benzer düzeyde karşılanmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan araştırma bulguları da bu görüşü desteklemektedir. Banka müşterileri üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada farklı demografik değişkenlere göre müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır,

çalışmaya 185 bekar ve 120 evli müşteri katılmıştır. Çalışmanın sonunda müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur (Seymen, 2019: 74). Yetkil (2017: 85) tarafından yapılan diğer bir çalışmada evli ve bekar banka müşterilerinin hizmet kalitesi alt boyutlarına (empati, güven, heveslilik, güvenilirlik, fiziksel özellikler) ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur.

Literatüre yer alan sınırlı sayıda çalışmada ise bankacılıkta müşterilerin hizmet kalitesi algılarının medeni durum değişkenine göre bazı farklılıklar gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada bankaların sigortacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerde hizmet kalitesi alt boyutlarından olan duyarlılık, güvence ve empati alt boyutlarına ilişkin kalite algısının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık hizmet kalitesinin somut varlıklar ve güvenilirlik alt boyutlarına ilişkin kalite algılarının müşterilerin medeni durumlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Bahadır, 2017: 125).

Eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman katılımcıların hizmet kalitesi algılarının anlamlı farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılarda hizmet kalitesi algısının da yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da eğitim düzeyinin yüksek olmasının hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada lisans mezunu banka müşterilerinin ilköğretim ve lise mezunu müşterilerine kıyasla sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Seymen, 2019: 75). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise hizmet kalitesi algısı ile eğitim düzeyi arasında negatif yönde ilişkiler bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada demografik değişkenler ile hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler üzerinde yürütülen çalışmanın sonunda müşterilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe hizmet kalitesi algılarının anlamlı düzeyde azaldığı bulunmuştur (Bayram, 2019: 30). Uran (2019: 63) tarafından yapılan çalışmada banka hizmetlerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi ölçeğinin güvence ve duyarlılık alt boyutlarına ilişkin algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, her

iki alt boyutta da eğitim düzeyi yüksek olan müşteriler lehine anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışma bulguları değerlendirildiği zaman bazı çalışmalarda eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerde hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu, bazı çalışmalarda ise kalitesi algısının eğitim düzeyi düşük müşteriler lehine anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Bunun yanında literatürde banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışma sonuçları da mevcuttur. Şahna (2019: 44) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi alt boyutlarına (somut unsurlar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık, ilgi) ilişkin algılarının anlamlı farklılık göstermediği, bu kapsamda eğitim düzeyinin hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı rapor edilmiştir. Yetkil (2017: 86) tarafından yapılan diğer bir çalışmada farklı sosyodemografik özelliklere sahip olan banka müşterilerinde algılanan hizmet kalitesinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, çalışmada eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman müşterilerin empati, güven, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler alt boyutlarına ilişkin kalite algılarının anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi alt boyutları olan duyarlılık, empati ve güvence boyutlarına ilişkin algılarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, söz konusu alt boyutlar ile genel hizmet kalitesi algısının gelir düzeyi yüksek katılımcılar lehine anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda gelir düzeyine göre hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Seymen (2019: 76) tarafından yapılan çalışmada banka müşterilerinin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, elde edilen bulgulara göre yüksek ve düşük gelir düzeyine sahip müşteriler ile kıyaslandığı zaman orta gelir düzeyinde bulunan müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bayram (2019: 30) tarafından yapılan çalışmada banka hizmetlerinden faydalanan müşterilerde hizmet kalitesi algısı ile müşteri gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenmiş, araştırmada müşterilerin gelir düzeyleri ile hizmet

kalitesinin fiziksel varlıklar alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yetkil (2017: 86) tarafından yapılan çalışmada da banka müşterilerinde gelir düzeyinden ziyade gelirlerini nasıl harcadıklarının (hiç düşünmeden harcama yapma, temel ihtiyaçlar için harcama yapma, planlı harcama yapma vb.) bankacılıkta hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise bankacılık sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi algılarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan bir çalışmada bankacılıkta hizmet kalitesinin somut unsurlar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık ve ilgi alt boyutlarının müşteri gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir (Şahna, 2019: 46). Uran (2019: 64) tarafından yapılan diğer bir çalışmada banka müşterilerinde hizmet kalitesi algısını etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada hem hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarına ilişkin kalitesi algısının hem de genel hizmet kalitesi algısının müşterilerin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, benzer şekilde ölçek alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde hizmet kalitesi beklentisi karşılanan müşterilerin kalite algılarının da buna paralel olarak yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan araştırma bulguları da banka müşterilerinde hizmet kalitesi algısının hizmet kalitesi beklentilerinin karşılanması ile yakından ilişki olduğu görüşünü desteklemektedir. Avcı (2019: 104) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada müşterilerin banka hizmetlerinin sunumundaki kalite algıları ile hizmet kalitesi beklentileri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış, çalışmada hizmet kalitesi beklentisi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, bu kapsamda beklenti düzeyi karşılanmayan banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının da anlamlı düzeyde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bayram (2019: 39) tarafından yapılan çalışmada bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları ile müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, çalışmanın sonunda hizmet kalitesi beklentisi algısı karşılanan müşterilerin

memnuniyet düzeylerinin de yükseldiği, hizmet sunumundan memnun olan müşterilerin de hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular ile literatürde yer alan araştırma sonuçları değerlendirildiği zaman, bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamasının algılanan hizmet kalitesini arttıran bir unsur olduğu söylenebilir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bankacılık sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algılanan hizmet kalitelerini etkileyen değişkenlerin incelendiği bu çalışmanın sonunda banka müşterilerinde fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence ve toplam hizmet kalitesi beklentilerinin orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık ve empati alt boyutlarında ise orta düzeyde hizmet kalitesi beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin yüksek olmadığı belirlenmiştir. Demografik değişkenlere göre hizmet kalitesi beklentilerine ilişkin bulgular incelendiği zaman müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin yaş grubu, aylık gelir düzeyi, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık hizmet kalitesi beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan müşterilerin bankacılık işlemlerinde hizmet kalitesi algıları incelendiği zaman, müşterilerin fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence, empati ve toplam hizmet kalitesi algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu, duyarlılık alt boyutunda ise orta düzeyde hizmet kalitesi algısının olduğu bulunmuştur. Demografik değişkenlere göre müşterilerin hizmet kalitesi algıları incelendiği zaman hizmet kalitesi algısının yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık hizmet kalitesi algısının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bunun yanında müşterilerin sunulan hizmetlerden beklentilerinin karşılanma düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Öneriler

- Müşterilerin bankalarda yapmış oldukları işlemler ve satın aldıkları hizmetler birbirinden farklıdır. Bu kapsamda müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının alınan hizmet türü değişkenine göre incelendiği çalışmalar yapılabilir.

- Bankaların işleyiş biçimleri ve hitap ettikleri müşteri kitlesinin farklı olması bankalarda algılanan hizmet kalitesi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu kapsamda

banka türlerine (kamu bankası, katılım bankası, özel sermayeli banka) göre müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının karşılaştırıldığı çalışmalar yapılabilir.

- Bankalarda hizmet kalitesinin sağlanması önemli bir konu olmakla beraber hizmet kalitesinin sonuçlarının da değerlendirilmesi oldukça önemli bir konudur. Bu kapsamda hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin ve memnuniyet düzeyleri ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

- Bankalarda hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteri tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği göz önünde bulundurulduğu zaman bankalar hizmet kalitesini artırmaya yönelik uygulamalar yapabilir. Bu kapsamda müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir, elde edilen bulgular ışığında hizmet kalitesinin sağlanması konusundaki eksikliklerini giderme yoluna gidebilirler.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1987). 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Altuğ, Osman, (2000). Banka İşlemleri ve Muhasebesi, Türkmen Yayınları: İstanbul.
- Aydın, Nurhan, (2006). Bankacılık Uygulamaları (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayını No:1711, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 893, Eskişehir.
- Bankacılık Çalışma Grubu, (1992), “Türk Bankacılık Sektörünün Bugünkü Durumu, Sorunları ve Önerileri”, 3. İzmir İktisat Kongresi Tebliğleri.
- Coşkun, M. Necat, Ardor, H. Naim vd., (2012). “Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi”, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280.
- Ertuğrul A. ve O. Zaim. (1996). Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim, Kantitatif Analiz. Ankara: İşletme ve Finans Yayınları.
- Günel, Mehmet, (2001), Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği, ATO Yayınları, Ankara.
- Kaya, Ferudun, (2012). Bankacılık Giriş ve İlkeleri (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Keskin, Ekrem (1994), “Türkiye Ekonomisi ve Bankacılık Sistemi 1993”, Finans Dünyası Dergisi, İstanbul, ss. 8.
- Kibritçioğlu A. (2001). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1961-2001. Yeni Türkiye Dergisi, s: 3-4.
- Kocabaşoğlu, Uygur, Güven, SAK, Sinan, SÖNMEZ, Funda, ERKAL, Özgür GÖKMEN, Nesim, ŞEKER ve Murat, ULUĞTEKİN (2001), Türkiye İş Bankası Tarihi, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Kuyucak, H.A., (1948). Para ve Banka, Bankacılık, İstanbul.
- Parasız, İlker, (1998), Türkiye Ekonomisi: 1923’ten Günümüze İktisat ve İstikrar Politikaları, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Parasız, İlker, (1999). Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Raf Temizliği Proje Grubu. (2011). TMSF Çözümleme Deneyimi. İstanbul: Artus Basım.
- Silier, Oya (1975), “1920’lerde Türkiye’de Milli Bankacılığın Genel Görünümü”, Türkiye İktisat Tarihi Semineri, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, ss. 1-526.

- Boyd, J. H., Graham, S. L., & Hewitt, R. S. (1993). Bank holding company mergers with nonbank financial firms: Effects on the risk of failure. *Journal of Banking & Finance*, 17(1), pp. 43–63
- Levine, Ross, (1997). “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda”, *Journal of Economic Literature*, 35, pp.6-18.
- Uyar, S, (2003). Bankacılık Krizleri, Ziraat Matbaacılık A.Ş. Ankara.
- Uyar, Seçil, (2003), Bankacılık Krizleri, Ziraat Matbaacılık A.Ş, Ankara.
- Yazgan, Teoman, (1969). Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi, Baylan Basım, Ankara.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 111.
- Yüzgün, Arslan, (1982). Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi, Der Yayınları, İstanbul
- Akhan, A. (2010). *Katılım Bankaları ile Mevduat Bankaları'nın Müşteri Odaklılıklarının Karşılaştırılması*. Tezsiz Yüksek Lisans. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Aktepe, İ. E. (2013). *Sorularla Katılım Bankacılığı*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği.
- Akgüç, Ö. (1987). *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Altan, Ş., & Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altuğ, Osman, (2000). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Altuntaş, Ö. (2012). Merkez Bankası Bağımsızlığı: Avrupa Merkez Bankası ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Karşılaştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 73-84.
- Ant, E. (2019). *Kamu ve Özel Sermayeli Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi: Servqual Ölçeği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, E. C. (2017). *Katılım Bankacılığı Sisteminin Türkiye Ekonomisine Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, E., & Akacan, F. (2019). Katılım Bankacılığının Fon Toplama-Kullandırma Yöntemleri ve Türkiye Ekonomisine Katkılarının İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90), 212-228.

- Ateş, Ü. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Katılım ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atukalp, M. E. (2018). Özel Sermayeli Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 38-52.
- Avcı, A. (2019). *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Awara, N. F., & Anyadighibe, J. A. (2014). An appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing in A Globalized Business Environment. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(9), 32-40.
- Ayanoğlu, Y. (2013). *Bankaların Kuruluşu ve Organizasyon Yapısı*. Bankaların Yönetimi ve Denetimi İçinde. (ED.) Karapınar, A. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, N.(2006). *Bankacılık Uygulamaları* (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayını No:1711, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 893, Eskişehir.
- Aytekin, V. (2015). *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Babaeski, O. (2020). *Banka Türleri Nedir? Kaç Çeşit Banka Vardır?*.
<https://www.bankaciyim.net/haber/32516/banka-turleri-nelerdir-kac-cesitbanka-var.html> erişim tarihi: 20.10.2020
- Bahadır, B.E. (2017). *Bankaların Sigortacılık Hizmet Kalitelerinin Servqual Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 39–60.
- Bankacılık Çalışma Grubu. (1992). *Türk Bankacılık Sektörünün Bugünkü Durumu, Sorunları ve Önerileri*. 3. İzmir İktisat Kongresi Tebliğleri.

- Bayat, M., Baydaş, A., & Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayram, M. (2019). *Banka Hizmet Kalitesinin Bireysel Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi : Marmara Bölgesi Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteritutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (10), 1-12.
- Bilmen, Ö. N. (1986). *Hukuk-ı İslâmiyye ve Istilâhât-ı Fıkhiyye Kamusu*, İstanbul.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*. Oxford University Press.
- Boyd, J. H., Graham, S. L., & Hewitt, R. S. (1993). Bank holding company mergers with nonbank financial firms: Effects on the risk of failure. *Journal of Banking & Finance*, 17(1), 43-63.
- Bozkurt, R. (2010). *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri:(İstatistiksel Teknikler)*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Bozpolat, C. (2019). *Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış*. Editör: Ünsalan, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., & Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Canbaz, M. (2016). *Katılım Bankacılığı*. 1.Baskı. Beta Yayınları: İstanbul.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. Naim vd. (2012). *Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatalca, H. (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: beta yayın.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 121-134.

- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 100.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199217.
- Çiftçi, A.G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Dağ, S. (2011). *Türkiye'deki Katılım ve Mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Debes, B.S. (2019). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü: Katılım Bankaları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Demirbilek, S., & Çolak, M. (2008). Sağlık Hizmetlerinde Kalite: Manisa İli Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2, 91-111.
- Demirdağ, M.Ö (2020). *İnternet Ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinç, Y. (2017). Vade Farkı Arbitraji. *EKOREEL*, 1.
- Doğan, İ. C. (2010). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Duygun, A., & Menteş, S. A. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: AVM'lerde Bir Uygulama. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(01), 20-27.
- Emir, M., & Atukalp, M. E. (2018). Türk Bankacılık Sisteminde Mevduat

- Bankalarının Aktif Kalitesi ve Kârlılık Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 576-599.
- Ekici, İ.F. (2018). *Ticari Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Şırnak'ta Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ertuğrul A., & Zaim, O. (1996). *Türk Bankacılığında Etkinlik: Tarihi Gelişim, Kantitatif Analiz*. Ankara: İşletme ve Finans Yayınları.
- Eskici, M. M. (2007). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankaları'nın Müşteri Özellikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler, Isparta.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Günel, M. (2001), *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği*. Ankara: ATO Yayınları.
- Gülen, M. (2015). *Bankacılık Sektöründe Kamu ve Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Güler, E. (2016). Türk Bankacılık Sisteminde Mevduat Faizi Değişimlerinin Katılma Fonları Üzerindeki Etkisi ve Likidite Riski Yönetimi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 385-412.
- Güler, F. (2010). *Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güven, E.Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-41.
- Helvacıoğlu, N. (1999). *Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Tatminine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İşler, A.U. (2015). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 67-103.
- Kaplan, H. (2002). *Özel Finans Kurumlarının Finansal Analizi ve Performans Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Karadirek, G. (2014). *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Karapınar, A. (2013). *Bankacılık Faaliyetleri*. Bankaların Yönetimi ve Denetimi İçinde. (ED.) Karapınar, A. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kaya, R. (2013). *Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Kemerlioğlu, M. (2014). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: şışa Tur Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, E. (1994). *Türkiye Ekonomisi ve Bankacılık Sistemi 1993*. Finans Dünyası Dergisi, İstanbul.
- Kibritçioğlu, A. (2001). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1961-2001. *Yeni Türkiye Dergisi*, 3-4.
- Kocabaşoğlu, U., Sak, G., Sönmez, S., Erkal, F., Gökmen, Ö., şeker, N., Uluğtekin, M. (2001), *Türkiye İş Bankası Tarihi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Koç, Ü. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29(1), 1-20.
- Koçyiğit, M. M. (2013). Mevduat Bankalarının Etkinliği ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (57), 73-88.

- Kodra, A. (2017). *Katılım Bankalarının Türkiye Ekonomisine Katkıları*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü. İstanbul.
- Kuyucak, H.A. (1948). *Para ve Banka*. İstanbul: Bankacılık.
- Levine, R. (1997). Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35, 6-18.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & fernie, S. (2011). *Services Marketing*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Moussa, N. S. (2020). *Cibuti Merkez Bankasının Bağımsızlığı ve Para Politikaları Faaliyetlerine etkisi*. Yüksek lisans Tezli. Karabük üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Karabük.
- Hassan, M. (2019, Haziran 15). *آفاق الإصلاح الاقتصادي في جيبوتي وتداعياته المحتملة. رؤية استشرافية*. mogadishucenter.com. Mogadishu Center for Research & Studies.
- Abdullah. M. (2013. Ocak 8). *تزايد عدد البنوك الإسلامية في جيبوتي*. Aljazeera.net/ebusiness. Al jazira.
- Mutlu, A.T. (2020). *Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oktay Akın, B., & Erdinç Dinçsoy, E. (2019). Türkiye'deki Kamu Sermayeli Mevduat Bankalarının Karşılaştırmalı Finansal Analizi ve Türkiye Varlık Fonu Açısından Değerlendirilmesi. *Trakya University Journal of Social Science*, 21(1), 325-344.
- Oral, C. (2019). *Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değere, Bağlılığına ve Memnuniyetine Olası Etkileri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (45), 237-252.

- Ören, K. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgür, E. (2007). *Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları İle Rekabet Edebilirliği*. Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özkan, A. (2010). *Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özulucan, A., & Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 85-108.
- Özulucan, A., & Özdemir, F. S. (2010). *Katılım Bankacılığı Muhasebe Organizasyonu, Uygulamalar, Finansal Tablolar & Bağımsız Denetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Parasız, İ.(1998), *Türkiye Ekonomisi: 1923’ten Günümüze İktisat ve İstikrar Politikaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi..
- Parasız, İ. (1999). *Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü*. Bursa: Ezgi Kitabevi,
- Raf Temizliği Proje Grubu. (2011). *TMSF Çözümleme Deneyimi*. İstanbul: Artus Basım.
- Ramamoorthy, C. V. (2000). A Study of the Service İndustry--Functions, Features and Control. *IEICE Transactions on Communications*, 83(5), 885-902.
- Sağnak, P. (2010). *Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: GATA Hastanesi’nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sangeetha, R. (2016). The Changing Face of Services Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 38-40.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.

- Selçuk, H. (2011). *Katılım Bankalarında Menkul Kıymet İhracının (Seküritizasyon) Yapısal Farklılık Gösteren Finansal Piyasalarda Uyum Modellemesi: Sukuk Örneği*. Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seymen, L. (2019). *Bankacılık Sektöründe Verilen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silier, O. (1975). *1920'lerde Türkiye'de Milli Bankacılığın Genel Görünümü*. Türkiye İktisat Tarihi Semineri, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Soy, D. (2019). *Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algularının Karşılaştırılması: Bandırma Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Şahin, K. (2013). Cinsiyete göre Bankacılık sektöründe Hizmet Kalitesi üzerine bir çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 34-48.
- Şahna, T. (2019). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalite Algısı ve Ürün Memnuniyet Düzeyindeki Sosyodemografik Farklılıklar: Kuveyttürk Katılım Bankası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şakar, H. (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri*. İstanbul: Strata Yayıncılık.
- Şimşek, B. (2006). *Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Sucu, Ö. (2019). *Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Finansal Performansı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tamar, R.S. (2017). *Algılanan Şirket İmajı; Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati İlişkisi (Ankara Özel Bankacılık Firmalarında Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tavmergan, İ. P. (2002) *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- TBB, (2002), *Bankalarımız Kitabı*.
- TBB, (2008a), *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi*

- “1958-2007”, Yayın No: 262, İstanbul, ss. 1-293,
<http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/2tbb50yil.pdf>.
- TBB. (2012). Türkiye’de Bankacılık Sektörü, Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi. Yayın No: 280, Şubat. İstanbul
- TCMB. (2019). *100 Soruda Merkez Bankacılığı*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- TDK, “Banka Kelimesinin Tanımı - Sözcük Anlamı (Güncel Türkçe Sözlük)”,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BANKA
- Tokgöz, E. (1999). *Türkiye’nin İktisadi Gelişme Tarihi 1914-1999*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Top, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*. İstanbul: Beta Basımevi.
- Tunay, B., & Uzuner, M. (2000), *Finans Sisteminde Yeni Yönelimler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuncay, M. (2018). Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 160-176.
- Tütüncü, Ö. (2013). *Konaklama Hizmetlerinde Kalite Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Uran, A. (2019). *Katılım Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algularının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uyar, S. (2003). *Bankacılık Krizleri*. Ankara: Ziraat Matbaacılık A.Ş.
- Varol, İ. (2015). *Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Vural, E. (2019). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesi: Bankacılıkta Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yazgan, T. (1969). *Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi*. Ankara: Baylan Basım.
- Yenipazarlı, A. (2014). Merkez Bankasının Bağımsızlığı, Yönetişim, Enflasyon ve

- Ekonomik Büyüme. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-15.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 9(2), 107-117.
- Yetkil, M.E. (2017). *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Yılmaz, V., & Filiz, Z. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299316.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüzgün, A. (1982). *Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Temel ekonomik göstergeleri içermektedir (138).....	21
Tablo 2. 2018 Sonunda Mali Durum ve Devlet Bütçesi (155).....	28
Tablo 3. Para Arzındaki Azalma (157).	30
Tablo 4. 2015-2018 arasında devlet için net talepler (161).....	30
Tablo 5. Para birimine göre banka mevduatları (162).....	33
Tablo 6. Cibuti Cumhuriyeti Cari Ödemeler Hesabı (163).....	33
Tablo 7. Bazı Somut Ürünler ve Soyut Hizmetler	653
Tablo 8. Müşteriler ile ilişkiler kapsamında hizmet türleri	70
Tablo 9. Müşteri istekleri kapsamında hizmet türleri.....	708
Tablo 10. Arz Talep Değişikliği Kapsamında Hizmet Türleri.....	71
Tablo 11. Sunum şekli kapsamında hizmet türleri	71
Tablo 12. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdelerik Dağılımları88	
Tablo 13. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	90
Tablo 14. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi	918
Tablo 15. Serqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve algı Alt Boyutları ve Toplam puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi	88
Tablo 16. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdelerik Dağılımları89	
Tablo 17. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	90
Tablo 18. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 19. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 20. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması ...	97
Tablo 21. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması ..	94
Tablo 22. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	92
Tablo 23. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği AlgıAlt Boyut ve Toplam Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	96
Tablo 24. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	96

Tablo 25. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	98
Tablo 26. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 27. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 28. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 29. Katılımcıların Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği Beklenti ve Algı Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	105

ÖZGEÇMİŞ

1994 Cibuti Ali sahih Şehrinde doğdu. Cibuti'deki İslam Enstitüsü, Suudi Arabistan'daki İmam bin Muhammed Üniversitesi'ne bağlıdır. Lisesi okudum. Edebiyat, Arap dili ve İslami bilimler Bölümünden mezun olduktan sonra Cibuti Üniversitesi'nin İşletme Ticaret Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.