

Araştırma Makalesi

**COVID-19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan
Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme**

*A Study On Online Customer Complaints Against The Participation Banks During The
COVID-19 Pandemic*

Hülya ER Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Ekonomisi ve Finans Bölümü hulyaer@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3715-2433	Murat ER Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı murat14er@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-8945-1323	Remzi ALTUNIŞIK Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü altunr@sakarya.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7934-1841
Makale Gönderme Tarihi 13.06.2021	Revizyon Tarihi 03.09.2021	Kabul Tarihi 05.09.2021

Öz

Covid-19 pandemisi birçok sektörü etkilediği gibi, bankacılık sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde katılım bankalarına yönelik yapılan çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Dünya'nın en büyük çevrimiçi şikâyet platformlarından biri olan www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde Türkiye'de faaliyet gösteren Katılım Bankalarına yönelik müşterilerce 2021 yılı Şubat ayı içinde iletilen şikâyetler ele alınmıştır. Elde edilen 300 adet çevrimiçi şikâyet nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Şikâyetler katılım bankalarının sundukları hizmetler ve ürünler ile müşteri temsilcisi kaynaklı şikâyetler olmak üzere iki ana tema ve bu temalara bağlı olarak belirlenen alt kategorilerde analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, katılım bankası müşterilerinin şikâyetlerinin ağırlıklı olarak ürün ve hizmetler kategorinde yer alan, yatırım işlemleri, kart işlemleri, hesap işlemleri ve ATM hizmetlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılım bankalarına yönelik Covid-19 Pandemisinin etkilerini ve çevrimiçi müşteri şikâyetlerini ele alan çalışmaların sınırlı olması sebebiyle çalışmanın literatüre ve katılım bankacılığı sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Koronavirüs (Covid-19), Çevrimiçi Şikâyet, Şikâyet Yönetimi, İçerik Analizi

JEL Sınıflaması: G0, G2, M0, M1, M3

Abstract

As the Covid-19 pandemic has affected many sectors; the banking sector is no exception to this effect. The purpose of this study is to examine the online complaints raised against participation banks during the Covid 19 pandemic process. For this purpose, complaints submitted to the website www.sikayetvar.com, which is one of the largest online complaint platforms in the World, by customers to the Participation Banks operating in Turkey, during February 2021. A total of 300 online customer complaints were analyzed by content analysis, one of the qualitative research methods. Complaints were analyzed under two main

Önerilen Atf /Suggested Citation

Er, H., Er, M., Altunışık, R. 2021 COVID-19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1894-1914.

themes, namely services and products offered by participation banks, and complaints originating from customer representatives, and sub-categories determined based on these themes. According to the analysis findings, it has been determined that the complaints of the participation bank customers mainly stem from investment transactions, card transactions, account transactions and ATM services, which are included in the product and services category. It is expected that the study will contribute to the literature and participation banking sector due to the limited number of studies on the effects of the Covid-19 Pandemic on participation banks and online customer complaints.

Keywords: Participation Banking, Coronavirus (Covid-19), Online Complaint, Complaint Management, Content Analysis,

GEL Classification: G0, G2, M0, M1, M3

1. Giriş

Katılım bankacılığının günümüzde bankacılık sektörü içerisindeki payı %7 civarındadır. 2025 yılına kadar bu oranın %15'e çıkarılması hedeflenmektedir (TKBB, 2020). Bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, katılım bankalarının bu hedefe ulaşabilmeleri için, müşteri odaklılık anlayışı ile müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetler sunmaları önem arz etmektedir. Bir bankadan aldığı ürün ve hizmetten memnun olan müşteri tekrar aynı bankayı tercih ederek sadık müşteri profili çizecektir. Bu durumun aksine, müşteriler bankadan aldığı ürün ve hizmetten memnun kalmadıklarında şikâyet oluşturarak memnuniyetsizliklerini dile getireceklerdir. Müşteriler tarafından iletilen şikâyetleri etkili bir şekilde müşteri lehine çözülmediğinde müşterinin kaybedilmesi riski ortaya çıkacaktır. Bu yüzden bankaların müşteri memnuniyeti sağlayarak bu riski en aza indirmeleri ve olası şikâyetlerle ilgili olarak memnuniyetle sonuçlanacak tedbirleri almaları gerekmektedir. Bu sebepten, müşteriler tarafından oluşturulan şikâyetler bir sorun olarak değil, kaliteli hizmete ulaşma yolunda işletmeler tarafından birer fırsat olarak algılanmalıdır. Bankacılık sektöründe dijital dönüşümün hızla ilerlemekte olduğu bir dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi bu dönüşüme ivme kazandırmış ve tüm bankacılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde dijital ortamlara taşınmasına yol açmıştır. Bu durumun etkisiyle sektör ile ilgili şikâyetler de çevrimiçi platformlarda oldukça yoğun bir şekilde yer bulmaya başlamıştır.

Dünyayı etkisi altına alan Covid- 19 pandemisi birçok sektörde, yıkıcı ve değiştirici etkiler göstermiştir. Covid-19 virüsünden korunma amacıyla karantina tedbirleri başta olmak üzere hükümetler ve işletmelerce birçok tedbir alınmıştır. Bu kapsamda bankacılık sektörü de müşteri kaybı yaşamamak için dijital çözümleri, hizmet ve ürünlerinin odağına yerleştirmiştir. Bu durum Covid-19'un pandemi ilan edilmediği 2020 yılı Şubat ayında www.sikayetvar.com adresinde katılım bankalarına yönelik şikâyetlerin 422 adet, pandeminin yoğun olduğu, bankaların önlemlerinin müşterilerce kanıksandığı 2021 yılı Şubat ayında 322 adede düşmesinde de kendini göstermektedir. Güder vd. (2021) tarafından yürütülen bir araştırmada, bireylerin alışveriş tercihlerinde pandemi ile birlikte işletmelerin hijyen düzeyine ve online hizmetlerin olup olmadığına ağırlık verdikleri ortaya konmuştur. Ayrıca pandemi döneminde genellikle bireylerin alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak nakit ödemeden daha çok banka kartı/kredi kartı/ temassız kredi kartı ve çevrimiçi ödeme yöntemlerini tercih ettikleri ve pandeminin sona ermesi durumunda da bu tercihlerini devam ettirecekleri gözlemlenmiştir.

Bankacılık sektörünün bir parçası olan katılım bankaları, dijitalleşmenin etkisiyle değişen ve gelişen ortamda müşteri taleplerine uygun yeni ürün ve hizmetler geliştirmek, şikâyet konusu ürün ve hizmetleri iyileştirmek ve müşterilerin memnun olacakları telafi edici tedbirleri almak zorundadırlar. Bu doğrultuda müşterilerden gelen talep ve şikâyetlerin incelenerek çözüme kavuşturulması hedefe giden yolda önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde katılım bankalarına yönelik yapılan çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda çevrimiçi şikâyetlerde tüketicilerin yoğun olarak tercih ettiği www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde yer alan katılım bankalarına yönelik şikâyetler temel alınmış ve 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri arasında www.sikayetvar.com sitesinde yer alan katılım bankalarına yönelik yapılan 300 adet şikâyet üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışma zaman kısıtının bulunması ve

örneklemin yeterli görülmesi sebebiyle ilgili tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır. Katılım bankacılığı sektörüne yönelik şikâyetlerin analiz edildiği bu çalışmanın, sektörün müşteri beklentilerine hâkim olabilmesi ve bu şikâyetlerin çözüme kavuşması yönünde politikalar geliştirmesine fayda sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışma www.sikayetvar.com sitesi içerisinde yer alan müşteri şikâyetleri hakkında katılım bankalarına bilgi verme ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara kaynak olması yönüyle de önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri, odağına müşterilerini alan işletmeler için hayati önem arz etmektedir (Barış, 2008: 21). Müşteri odaklılık, müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesini, müşteri tatminine önem verilmesini ve müşteri tatminine yönelik iyileştirici çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir (Alabay, 2012: 3). Bir işletmeden mal veya hizmet almak isteyen müşteri, beklentisinin karşılanmadığı durumda şikâyete başlamaktadır (Lapr   ve Tsikriksis, 2006: 352). Şikâyet, müşteri tarafından alınan mal veya hizmet ile ilgili olumsuz düşüncelerin geri bildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004: 113). İşletmelerin, müşterilerin belirttikleri anlık şikâyetleri çözenin yanı sıra ileride aynı sorunlarla karşılaşılmasını da önlemek için etkili bir müşteri şikâyet yönetim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir (Barış, 2008: 15). Etkili müşteri şikâyet yönetimi ise, müşterinin işletmeden satın aldığı mal veya hizmet sonucu oluşan problemlerin ortaya çıkarılması, çözülmesi ve gelecekte tekrar meydana gelmemesi ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Gökdeniz vd., 2011: 175).

Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili sorunların işletme tarafından çözüme ulaştırma çabaları veya müşteri şikâyet yönetimi uygulamaları önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Bozacı vd., 2012: 30). İşletmelerin yoğun rekabet ortamıyla baş edebilmesi ve pazardaki paylarını arttırabilmeleri için mevcut müşterilerine memnuniyet sağlaması ve işletmeye yeni müşteriler kazandırması gerekmektedir (Taşkın, 2014: 32). Bu nedenle işletmeler müşteri şikâyet yönetimi ile ele aldıkları mal veya hizmetten memnun olmayan müşterilerine memnuniyet kazandırabilirse müşterilerini elde tutabilirler (Brouard ve Larivet, 2010: 540). Bu sebeple işletmelerin müşteri şikâyetlerinin önemini fark etmeleri ve şikâyetlere önem vermeleri gerekmektedir (Turgut, 2015: 905).

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı özellikle bankacılık sektörü için müşteri memnuniyetinin sağlanması önemli bir husustur. Müşterinin bankadan yaşadığı memnuniyetsizlik sonucunda oluşan şikâyetler işletmenin itibarına zarar vererek müşterilerin rakip bankaları tercih etmesini hızlandırabilir (Zheng vd., 2009: 720). Bankalar müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde değerlendirerek, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama, yönetim ve pazarlama programlarını geliştirme ve bunların sonucu olarak da şikâyetleri banka karlılığını arttırma yönünde birer fırsata çevirebilirler.

Teknolojinin gelişimi ile internet, müşterilerin işletmelerden aldıkları mal veya hizmetler ile ilgili bilgiye ulaşmasında ve çeşitli mecralar aracılığıyla şikâyetlerin dile getirilmesinde oldukça önemli hale gelmiştir (Odabaşı, 2012: 174). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayan geleneksel (çevrimdışı) ağızdan ağıza iletişimin yerini elektronik (çevrimiçi) ağızdan ağıza iletişim aldığı görülmektedir. Elektronik (çevrimiçi) ağızdan ağıza iletişim, mevcut ve potansiyel müşterilerin bir mal veya hizmet satın alırken olumlu veya olumsuz görüşleri, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ya da kurumun kullanımına sunmaktadır (Thurau vd., 2004: 39). Müşteriler işletmelerden aldıkları mal veya hizmetlerden kaynaklı şikâyetlerini, işletmelerin sosyal medya hesaplarından, forum sayfalarından ve bloglardan iletebileceği gibi şikâyet odaklı internet sitelerinde de dile getirebilmektedir (Vásquez, 2011: 1716).

Şikâyet siteleri, müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucu oluşan şikâyetleri ve duygularını iletebildiği ve işletmelerin de bu iletilen şikâyetlere cevap vermesine imkân sağlayan

platformlardır (Doğru vd., 2014: 35; Alabay, 2012). İnternette yaygın olarak kullanılan bazı çevrimiçi şikâyet platformları; complaints.com, complaintnow.com, planetfeedback.com'dur (Lee ve Hu, 2004: 168). Türkiye'ye özgü bazı çevrimiçi şikâyet platformları ise; sikayetvar.com, sikayet.com, sikayetim.com ve tuketicisikayet.btk.gov.tr gibi internet siteleridir.

2.2. COVID-19 (Koronavirüs)'ün Katılım Bankalarına Etkileri ve Alınan Tedbirler

Koronavirüs hastalığı ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görülmüş ardından bulaşıcı etkisiyle tüm dünyaya yayılarak pandemiye dönüşmüştür. Türkiye'de ise 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesiyle birlikte virüs riskine karşı alınan tedbirlerin seviyesi arttırılmıştır. Ayrıca halen çalışma ve sosyal hayatımıza yönelik bazı kısıtlamalar uygulanarak virüsün yayılması engellenmeye çalışılmaktadır (www.saglik.gov.tr). Koronavirüs ekonomik sistem içerisinde yer alan birçok sektörü olumsuz biçimde etkilemiştir. Bankacılık sektörü de virüsün sonuçlarından oldukça etkilenmiştir. Bankalar bu dönemde virüsün insandan insana teması ile bulaşmasından dolayı teması engellemek maksadıyla çalışanlara yönelik esnek zamanlı çalışma, şube içerisinde bulunacak kişi sayısına sınır getirme, bankanın çalışma saatlerini azaltma gibi bir dizi tedbirler alarak hizmetlerini devam ettirmektedirler. Alınan önlemlerin yanında dijitalleşmenin de etkisiyle bankalar müşterilerini şubeye ihtiyaç duymadan hizmet alabilecekleri mobil ve dijital bankacılık uygulamalarını kullanmaları yönünde teşvik etmektedirler.

Türkiye'de bankacılık sektöründe 6 adet katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bu bankalar Türkiye Finans Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası ve Türkiye Emlak Katılım Bankası'dır.

Türkiye Finans; tamamı yerli sermaye ile oluşan ilk özel finans kurumu olarak 1991 yılında kurulan Anadolu Finans ile 1985-2001 yılları arasında Faisal Finans Kurumu ismiyle hizmet veren Family Finans kurumunun ortaklığıyla 2005'de kurulmuştur (<https://www.turkiyefinans.com.tr>).

Kuveyt Türk; 31 Aralık 1989 tarihinde "Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş." ünvanıyla kurulmuş olup günümüzde kullanmakta olduğu Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (Kuveyt Türk) adını 2006 yılında almıştır (<https://www.kuveytturk.com.tr>).

Albaraka Türk; 1984 yılında kurularak 1985 yılında Türkiye'deki ilk özel finans kurumu olarak hizmet vermeye başlamıştır (<https://www.albaraka.com.tr>).

Vakıf Katılım; 2015 yılında bir anonim şirket olarak kurulmuş, 2016 yılında ise faaliyet izni alarak katılım bankacılığı sektöründe hizmet vermeye başlamıştır. Katılım bankacılığı sektörünün en genç üyelerindendir (<https://www.vakifkatilim.com.tr>).

Ziraat Katılım; 2014 yılında tamamı T.C. Hazinesi tarafından ödenmiş sermayesi ile kurulmuş ve 2015 yılında faaliyet izni alarak hizmet vermeye başlayan bir devlet katılım bankasıdır (<https://www.ziraatkatilim.com.tr>).

1926 yılında kurularak dönem içerisinde birçok kez ismi değişen ve Türkiye Emlak Bankası ismiyle tanınan banka 27 Şubat 2019 tarihinde yayımlanan Resmi Gazete'de yer alan faaliyet izni ile Türkiye Emlak Katılım Bankası ismini almıştır. Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren en genç katılım bankası özelliği taşımaktadır (<https://www.emlakkatilim.com.tr>).

Katılım bankalarının pandemi sürecinde müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet verebilmek amacıyla koronavirüs salgınına karşı almış oldukları bazı önlemler ve gerçekleştirdikleri uygulamalar Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılım Bankalarının Koronavirüs Salgınına Karşı Almış Olduğu Önlemler

ALINAN ÖNLEMLER VE GERÇEKLEŞTİRİLEN UYGULAMALAR	Türkiye Finans Katılım Bankası	Kuveyt Türk Katılım Bankası	Türk Albaraka Katılım Bankası	Vakıf Katılım Bankası	Katılım Ziraat Bankası	Emlak Türkiye Katılım Bankası
Şube hizmet saatlerinin güncellenmesi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Şube içinde sınırlı sayıda müşteri bulundurma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sosyal mesafe kurallarına yönelik uyarı ve önlemler	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Şubelerin düzenli dezenfeksiyonu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM’lerden komisyonsuz günlük nakit çekim limiti artırımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM işlemlerinde QR kodlu temassız işlemlerin teşviki	✓	✓	✓	x	x	✓
Yapılan anlaşmalarla ATM sayısının çoğaltılması	✓	✓	✓	✓	x	✓
Kredi Kartlarının temassız işlem limitlerinin artırımı	✓	✓	x	x	x	x
Müşterilerin ATM, Mobil, Çağrı Merkezi ve İnternet Bankacılığını Kullanmalarının Teşviki	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Şifre unutan ya da bloke eden müşteriye şubeye gitmeksizin dijital kanallar aracılığı ile şifre verilmesi	x	x	✓	x	x	x
Havale ve EFT işlemlerinde üst limitin artırılması	✓	✓	x	x	x	x
Dijital kanallarda ücretsiz havale ve EFT	✓	✓	✓	x	x	✓

*Tablo katılım bankalarının internet sitelerinde yer alan Covid-19 Riskine Karşı Alınan Tedbir ve Uygulamalar duyurularından yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılım bankalarının internet sitelerinde yer alan koronavirüs salgınına karşı almış oldukları önlemler incelendiğinde, katılım bankalarının müşterilerine zorunlu olmadıkça evde kalmalarını ve şubelere gitmemelerini, alışverişlerinde öncelikli olarak kart kullanmalarını, kart kullanımlarında temassız ödemeyi tercih etmelerini ve nakit ihtiyacı olanların da ATM’lerden işlemlerini QR kodla yapmaları konusunda önerileri görülmektedir. Dijitalleşmede yaşanan hızlı gelişimler sonucu, müşteri memnuniyetine odaklanma durumunda olan Katılım bankalarının da dijital bankacılık işlemlerinde müşteri memnuniyeti sağlamaları hem banka karlılıkları açısından hem de sektör paylarını artırabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Bankacılık sektöründe yaşanan dijital değişim ve dönüşüm ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet ortamında bankaların birbiriyle yarışabilmesi için dijital bankacılık işlemlerinin oranı artmaktadır. Dijital bankacılık işlemlerinde yaşanan bu yenilikler müşteri tercihlerini de etkilemektedir. Ayrıca bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşümü Covid-19 pandemisinin hızlandırdığı da öngörülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) raporu verileri incelendiğinde; Covid-19 pandemisinin Türkiye’de ilk görüldüğü dönemi kapsayan Ocak-Mart 2020 dönemi içinde toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 56 milyon 324 bin kişidir. Pandemi etkilerinin sektörde yoğun hissedildiği dönem olan Ekim-Aralık döneminde ise aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 65 milyon 677 bin kişiye ulaşmıştır. İki dönem arasında aktif

dijital bankacılık müşteri sayısında 9 milyon 353 bin kişi civarında artış gözlemlenmiştir (TBB, 2020).

Katılım bankacılığı sektöründe önemli bir yapı olan Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2015 yılında oluşturduğu 2015-2025 strateji raporunu Covid-19 pandemisi etkileri nedeniyle revize etmiştir. Strateji raporu güncellenerek 2021-2025 katılım bankacılığı sektörü güncelleme raporu şeklini almıştır. Bu durum katılım bankacılığı sektörünün yeni gelişecek olan süreçlere kayıtsız kalmadığının bir göstergesidir. Raporda özellikle vurgulanan “Covid-19 Salgınının Bankacılık Sektörüne Etkileri” ve “Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Trendi” başlıkları ayrıca dikkat çekicidir. Raporda; Ekim-Aralık 2019 dönemi ile Nisan-Haziran 2020 dönemi kıyaslandığında, dijital hizmetlerin aktif müşteri sayısında toplam %16 oranında artışın olduğu belirtilmiştir. Banka ürün ve hizmetlerinde işlem hacmi ve sayısı bakımından en fazla para transferleri işleminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Artan dijitalleşmeyle birlikte şube ve çalışan sayılarının azalma eğiliminde olduğu da belirtilmektedir (TKBB, 2020).

2.3. Literatür Taraması

Bankaların vermiş oldukları hizmetler sonucunda memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini yüz yüze veya çevrimiçi yollarla ilettikleri görülmektedir. Hogarth vd., (2001)’in yürütmüş olduğu araştırmaya göre, şikâyetlerini ileten müşterilerin sorunları çözüldüğü takdirde işletme hakkında olumlu düşündükleri ve şikâyetin çözümü sonucunda o işletmeyi tekrar tercih etme konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir. Başka bir araştırmada ise, müşteri şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum müşterilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. İşletme tarafından şikâyetlere verilen yanıtların müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Davidow, 2003). Şikâyetlerine yönelik çözümlerden memnun kalmayan müşteriler, şikâyetlerini yakın çevresine anlatarak, potansiyel müşterilerin de o işletmeden ürün ve hizmet almalarını engelleme yoluna gittikleri görülmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005). Örneğin, hizmet sektöründe şikâyetler üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların çoğunluğunun işletme tarafından şikâyetlerine yanıt verildiğini fakat yanıtların tatmin edici düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların geneli yaşadığı sorun ile ilgili şikâyetleri çevresine olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığını belirtmiştir (Er ve Cop, 2019). Katılım bankalarının, müşteri şikâyetlerini en kısa sürede işleme alarak çözüme ulaştırmaları katılım bankaları açısından hayati önem arz etmektedir. Katılım bankaları tarafından müşteri şikâyet yönetimi etkili bir şekilde yönetilirse rekabet ortamında müşterilerin rakip bankaları tercih etmesi önlenebilir ve çevresine işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla yaşadığı memnuniyeti anlatabilir.

Çevrimiçi müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Lee ve Hu (2004) özel bir şikâyet forumu olan eComplaints. com’a otel hizmetleriyle ilgili iletilen şikâyetleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, otel müşterilerinin, hizmet yetersizliklerinden dolayı, başka bir ifadeyle hizmet kalitesinin düşmesinden ve çalışanların kaba davranışları sebebiyle, mutsuz olarak şikâyet belirttikleri tespit edilmiştir. Zheng vd. (2009) yaptıkları çalışmalarında, otel misafirlerinin çevrimiçi iletilen şikâyet konularını içerik analizi yöntemi ile ele almışlardır. Araştırma sonucunda, müşteriler tarafından iletilen çevrimiçi şikâyetlerin, işletme tarafından sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet beklentisi karşılanmayan müşterilerin oluşan memnuniyetsizlikleri sonucu, potansiyel müşteriler üzerinde de olumsuz etki yaratacağı sonucuna varılmıştır. Temizkan ve Ar (2017) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi şikâyet platformlarından sikayetvar.com ve sikayet.com’da yer alan turist rehberlerine yönelik 1337 şikâyet unsurunu içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak davranış boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Avcı ve Doğan (2018) yaptıkları çalışmada, tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerini www.sikayetvar.com adresinden elde ettikleri verilerle

incelemişlerdir. İnceleme sonucunda e-şikâyet–metinlerine yönelik 225 adet e-şikâyetin var olduğu bulunmuştur. Çözümelenen metinler konu başlıklarına göre 5 tema altında birleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin iletmış oldukları en çok şikâyet edilen konular arasında, turist rehberlerinin grupları yönetememe, sorunları yansıtmama, plansız olma, sorumluluk almama, etkili iletişim kuramama, etkin bir sunum yeteneğine sahip olmama, tur programına hâkim olmama yabancı dil bilgisinin yetersiz olması, etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetlerin ise, güvenilir olmama ve saygılı davranmama şeklinde olduğu belirlenmiştir. Kanlı (2019) yaptığı çalışmada, www.sikayetvar.com'da tura katılan turistlerin, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile 397 adet e-şikâyet incelemiştir. Yapılan çalışmada, e-şikâyetler 4 kategori ve 16 alt kategori olarak ayrılmıştır. İçerik analiz sonucuna göre, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak, turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetler olduğu ve bu şikâyetlerde kaba davranış ve ilgisizliğin yoğun olduğu görülmüştür.

Güler (2020), yaptığı çalışmada, Mart 2020 tarihinde özel ve yabancı sermayeli bankalara sikayetvar.com üzerinden iletilen müşteri şikâyetlerini ve itirazlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında 230 şikâyet incelenmiş ve müşterilerin büyük çoğunluğunun banka ürün ve hizmetlerinden; kredi kartı, krediler ve çağrı merkezlerine yönelik şikâyetler oluşturduğu görülmüştür. Şikâyet konuları detaylı incelendiğinde ise, kredi kartı üyelik ücretine itiraz, limit artışı ve kart borçlarının ertelenme süreçlerine yönelik şikâyetlerin ağırlık oluşturduğu görülmüştür. Çopur (2020) yaptığı çalışmada, www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde 01.07.2019-31.12.2019 tarihleri arasında Ziraat Bankası ve Garanti Bankasına müşterileri tarafından iletilen şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma kapsamında bankalara yönelik çevrimiçi şikâyetler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, her iki banka içinde en yoğun şikâyet alınan konunun “bankanın sunmuş olduğu hizmet ve ürünler” teması olarak belirlenmiştir. Ayrıca her iki banka için ana kategoriler içerisinde “hesap ve kart işlemleri” en fazla şikâyet alan konu olarak tespit edilmiştir. Güven (2020) yaptığı çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde e-ticaret siteleri kullanan müşterilerin sikayetvar.com internet sitesine iletilen şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, müşterilerce en fazla şikâyet edilen konu müşteri hizmetleri/canlı destek ve teslimat süreci iken, en az şikâyet alan konu ise sipariş süreci olarak tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, müşteri şikâyetlerini konu alan çalışmaların birçok sektöre yönelik yapıldığı görülmektedir. İletilen şikâyetler müşterilerin satın alma davranışlarını ve potansiyel müşterilerin kararlarını olumsuz etkilemektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı bankacılık ve finans sektöründe etkin bir şikâyet yönetimi müşteri memnuniyeti ve işletmenin sürekli başarıyı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin müşterilere ulaşarak işletme hakkında şikâyetleri toplamasının yanında, müşterilerin çeşitli platformlarda işletme hakkında belirttiği nitel verilerin analizi de etkin bir hizmet planı için önemli bir rol oynamaktadır (Alexandris vd., 2001: 294).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde katılım bankalarına yönelik yapılan çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri arasında www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde Türkiye’de hizmet veren katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinden doğan 300 adet şikâyet değerlendirilmiştir.

Çalışma katılım bankalarına yönelik çevrimiçi şikâyetlerinin ortaya konulması ve bu şikâyetlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığının belirlenmesi, katılım bankalarının müşteri şikâyetlerine yönelik etkili bir şekilde çözüm sunabilmelerine yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde dijitalleşmenin hızlı bir şekilde artmasıyla katılım bankalarına yönelik şikâyetlerin hangi konular üzerine yoğunlaştığını tespit etmek bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Literatür incelendiğinde bankacılık sektörü içerisinde yer alan katılım bankalarına yönelik çevrimiçi şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile araştırılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen bulguların literatürdeki eksikliğin giderilmesine ve katılım bankacılığı sektöründe yer alan yöneticilerin müşteri şikâyetleri tespit edilmesi ve sektörde müşteri tatmininin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın kapsamı, kısıtları ve varsayımları

Araştırma, pandemi sürecinde “www.sikayetvar.com” sitesi içerisinde yer alan katılım bankalarına yönelik yapılan 300 adet çevrimiçi şikâyeti kapsamaktadır. Çalışma belirli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, katılım bankalarına yönelik çevrimiçi şikâyet sayılarının çok olması ve zaman kısıtının bulunması nedeniyle araştırma 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri kapsayan 1 aylık bir zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada sadece sikayetvar.com internet sitesine iletilen şikâyetler temel alınırken, şikâyetle bulunan kişilerin demografik özellikleri dikkate alınmamıştır. Ayrıca sikayetvar.com internet sitesinin araştırma alanını yansıttığı varsayılacaktır.

3.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Türkiye’de çoğunlukla şikâyetlerini iletmede tüketiciler tarafından popüler olan ve tercih edilen www.sikayetvar.com sitesidir. Bu yüzden bu araştırmanın evrenini ve örneklem çerçevesini www.sikayetvar.com sitesindeki şikâyetler oluşturmaktadır. Sikayetvar.com sitesinden 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri arasında Katılım Bankalarına yönelik yapılan şikâyet bir önceki yılın aynı dönemine ilişkin şikâyet sayıları ile birlikte Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Şikâyet Sayıları

Katılım Bankası	Şubat 2020		Şubat 2021	
	Frekans	%	Frekans	%
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	256	61	159	49
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	132	32	87	27
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	18	4	44	14
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	9	2	16	5
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	5	1	15	5
Emlak Katılım Bankası A.Ş.	0	0	1	0
Toplam	420	100	322	100

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com>

Tablo 2’de, bankacılık sektörü içerisinde yer alan katılım bankaları ve bu bankalara yapılan şikâyet sayıları görülmektedir. İnceleme sonucunda 2020 ve 2021 yılı Şubat ayında en fazla şikâyet alan katılım bankası Kuveyt Türk Katılım Bankası olarak görülmektedir. Tabloda, Kuveyt Türk Katılım Bankasına yönelik şikâyetlerin bir önceki yıla oranla azaldığı görülmektedir. Katılım bankaları arasında yeni kurulmuş olan Emlak Katılım bankası, en düşük şikâyet alan bankadır. İlgili tarih aralığında 1 tane şikâyet almış ve şikâyet de çözüme ulaştırıldıktan sonra siteden kaldırıldığı için araştırma örnekleme dahil edilmemiştir. İlgili tarihlerde toplamda 22 şikâyet çözümlenmiş ve sonrasında siteden kaldırılmıştır. Bulguları değerlendirirken 300 şikâyet incelemeye alınmıştır. Tablodan da anlaşılabileceği üzere, katılım bankalarına yönelik yapılan şikâyetlerin bir önceki yıla göre daha az olduğu, bu durumun pandemi sürecinde katılım bankalarının şikâyetleri dijital platformlarda iyi yönettikleri veya şikâyetlerin kaynağının ağırlıklı olarak yüzyüze etkileşim kaynaklı olabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

3.4. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada, müşteri şikâyetlerinin yer aldığı www.sikayetvar.com sitesinde katılım bankalarına yönelik müşteri şikâyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi, elde edinilen bilgilerin ayrımcı özelliklerinin belirlenmesi ve kıyaslanması için kullanılan bilimsel bir tekniktir. İçerik analizinde temel amaç bilgilerin içeriklerini sistematik bir yapı içinde tanımlamaktır. Bu amaçla birlikte içerik analizi araştırmacı tarafından toplanan bilgi ve verileri daha anlaşılır kılmakta ve bu bilgi ve verilerin daha ileri analiz teknikleri için kullanımını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2012: 324). Ayrıca, internet üzerinden yapılan çevrimiçi araştırmaları da kapsayan içerik analizi, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda kullanılan faydalı bir ölçüm tekniği olarak görüldüğü için analiz yöntemi olarak seçilmiştir (McMillan, 2000; Okazaki ve Alonso, 2002). İçerik analizinin süreci; “araştırma amaçlarını belirleme, araştırmanın kavramlarını tanımlama, araştırmada kullanılacak analiz birimlerini belirleme, araştırma konusunda kullanılan verilerin yerini belirleme, kodlama, kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından” meydana gelir (Büyüköztürk vd., 2013: 241).

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarına yönelik şikâyetler, www.sikayetvar.com adlı internet sitesinden elde edilmiştir. Sikayetvar.com Türkiye’de tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerinden dolayı şikâyetlerini ifade ettiği çevrimiçi şikâyet platformudur. Bünyesinde 6.722.455 bireysel üye, 134.482 kayıtlı marka bulunan www.sikayetvar.com internet sitesinde 8 milyon âdete yakın şikâyet ve 2 milyon civarında çözülmüş şikâyet vardır. Bu yönüyle ortalama her saniyede bir şikâyetin oluşturulduğu www.sikayetvar.com bireylerin işletmelere yönelik şikâyetlerine çözüm bulmaya çalıştığı ve potansiyel müşterilerin de bir ürün ve hizmet satın almadan önce araştırma yaptığı büyük bir potansiyele sahiptir. Şikâyet sitelerinde en bilineni olan platformda birçok güvenlik önlemleri ile şikâyetler gerçekliği teyit edilerek yayınlanmaktadır.

Araştırmada veriler Türkiye’de hizmet veren Türkiye Finans, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Vakıf, Ziraat katılım ve Emlak katılım bankalarına yönelik, www.sikayetvar.com platformunda yer alan, 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri kapsayan 300 adet şikâyetten oluşmuştur. Tespit edilen şikâyetler belirli temalara, ana ve alt başlıklar altında birleştirilerek kategorize edilmiştir. Şikâyetlerin sayıları ve oranları tablolar aracılığı ile belirtilmiştir. İlgili tarih aralığında Emlak Katılım Bankasına yönelik bir adet şikâyet yer aldığı ve çözümlendiği görüldüğünden analize dâhil edilmemiştir. Türkiye’nin en yeni katılım bankası özelliği taşıyan Emlak Katılım Bankası 27 Şubat 2019 tarihinde yayımlanan resmi gazetede yer alan kararla faaliyet izni almıştır. Türkiye Emlak Katılım Bankasına yönelik şikâyet sayısının bir adet olmasının nedeni yeni bir kurum olmasından kaynaklandığı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda elde edilen 300 adet şikâyet verilerinin analizi, frekans ve oranlar Microsoft Office Excel programı ile hesaplanmıştır.

Şikâyetler, katılım bankalarının sunmuş oldukları ürün ve hizmetler ile müşteri temsilcisi kaynaklı şikâyetler olmak üzere iki ana temada değerlendirilmiştir. Ürün ve hizmet teması; yatırım, kart, hesap, sigorta işlemleri, ATM, para transferi, çevrimiçi işlemler ve diğer işlemler olmak üzere sekiz farklı kategoriye ayrılmıştır. Müşteri temsilcisi temasında ise çağrı merkezi ve şube personeli başlıkları ile iki farklı kategori bulunmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen bu kategorilerin altında konu bazlı birleştirilen alt kategoriler yer almaktadır. Tüm kategorilere ait şikâyet sayıları ve oranları altında alt kategoriler yer almaktadır. Kategorize etme işlemi www.sikayetvar.com adresinde yer alan şikâyetlerin içerikleri kapsamında yapılmıştır.

4. Bulgular

01.02.2021-28.02.2021 tarihleri arasında Sikayetvar.com internet sitesinde, ürün ve hizmetleri kapsamında Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. 149 şikâyet, Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. 85 şikâyet, Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. 39 şikâyet, Vakıf Katılım Bankası A.Ş. 13 şikâyet, Ziraat Katılım Bankası A.Ş. 14 şikâyet almıştır. Bu kapsamda 300 adet şikâyete yönelik

değerlendirme yapılmıştır. Katılım bankası müşterilerinin yapmış oldukları şikâyetlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını belirlemek için 2 tema ve 10 ana kategori belirlenmiştir. Tablo 3’de bu kategoriler ve şikâyet dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılım Bankalarına Yönelik 1 Şubat-28 Şubat 2021 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı ve Oranı

KATEGORİLER	ŞİKÂYET SAYISI	%
BANKANIN SUNMUŞ OLDUĞU ÜRÜNLER VE HİZMETLER	266	89
Yatırım	60	20
Kart İşlemleri	41	14
Hesap İşlemleri	33	11
Sigorta	31	11
ATM	30	10
Para Transferi	27	9
Online İşlemler	22	7
Diğer	22	7
MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ	34	11
Çağrı Merkezi	19	6
Şube Personeli	15	5
TOPLAM	300	100

Tablo 3’de katılım bankalarına yönelik yapılan şikâyetlerin kategorilere göre dağılımı gösterilmektedir. Bu kapsamda, Sikayetvar.com internet sitesinde; ilgili tarih aralığında Katılım bankalarına yönelik toplam 300 adet şikâyet iletilmiştir. Belirlenen iki ana kategori içerisinde bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler 266 şikâyet olarak toplam şikâyetin %89’luk kısmını, müşteri temsilciliği ise toplamda 34 şikâyetle %11’lik kısmı oluşturmaktadır. En çok şikâyet edilen ilk üç konunun %20 oranla yatırım, %14 oranla kart işlemleri ve %11 oranla hesap işlemleri olduğu görülmektedir. Bu üç konu da ürün ve hizmetler kategorisinde yer almaktadır.

Yatırım işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yatırım İşlemleri Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

YATIRIM İŞLEMLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
Kur farkı	24	40
Hisse senedi/döviz alım satım yapılamaması	12	20
Fiziki altın/gümüş talebi, teslimat sorunu	11	18
Hesaba paranın istenilen zamanda banka tarafından aktarılmaması	5	8
Mobil girişte sorun/internet	3	5
Hisse senedinin görünmemesi	2	3
Müşteriye özel kur talebinin verilmemesi	1	2
Borsaya giriş engeli	1	2
Sigorta bedelinin alınması	1	2
Toplam	60	100

Tablo 4’te görüldüğü üzere, yatırım işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımları incelendiğinde; en çok üç şikâyet sırasıyla 24 adet (40%) kur farkı, 12 adet (20%) hisse senedi/döviz alım satım yapılamaması ve 11 adet (18%) fiziki altın/gümüş talebi, teslimat sorunu şeklindedir.

Kart işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kart İşlemleri Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

KART İŞLEMLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
Kartın Ulaşmaması	12	29
Talimatsız kart borcunun ödenmesi	6	15
İşlem yapamama	5	12
Kartın Onaylanmaması	4	10
Yıllık üyelik ücreti alınması	3	7
Kart borcunun kapatılmasına rağmen hesap özetine borç yansımaları	2	5
Limit artışı yapılmaması	2	5
3D güvenlik kodunun gelmemesi	2	5
Hesap özeti yüksek gelmesi	1	3
Ücret iadesi	1	3
Nakit avans çekiminde işlem ücretinin alınması	1	2
Tekrar kart talebinde bekleme süresi	1	2
Bilgi dışında iptal işlemi	1	2
Toplam	41	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere, kart işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 12 adet (29%) şikâyetle kartın ulaşmaması, 6 adet (15%) şikâyetle talimatsız kart borcunun ödenmesi ve 5 adet şikâyetle (12%) işlem yapamama şeklindedir.

Hesap işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hesap İşlemleri Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

HESAP İŞLEMLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
Hesap açma/kapama sürecinde sorun	11	34
Bloke konulması	9	27
Kâr payını az bulma	4	12
Banka müşteri olunmamasına rağmen hesap açılması	2	6
Maaş günü hesaba para yatmaması	2	6
Kesinti ücretinin fazla olması	1	3
Hesap açma talebinde kredi kartı satışı	1	3
Enflasyon farkının alınması	1	3
Talep doğrultusunda hesabın açılmaması	1	3
Hesap kapama işlemi için şubeye gönderilmesi	1	3
Toplam	33	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere, hesap işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 11 adet (34%) hesap açma/kapama sürecinde sorun, 9 adet (27%) bloke konulması ve 4 adet (12%) kâr payını az bulma şeklindedir.

Sigorta işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sigorta İşlemleri Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

SİGORTA İŞLEMLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
Müşteri bilgisi dışında yapılması	19	61
Kredi talebinde sigorta satışı	4	13
BES kesintisi yapılması	4	13
BES hesabının görünmemesi	2	7
Sigorta teminatından faydalanamama	1	3
Yanlış sigorta ürün kesilmesi	1	3
Toplam	31	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere, sigorta işlemlerine yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 19 adet (61%) bilgisi dışında yapılması, 4 adet (13%) kredi talebinde sigorta satışı, BES kesintisi yapılması ve 2 adet (7%) BES hesabının görünmemesi şeklindedir.

ATM’lere yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. ATM Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

ATM HİZMETLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
ATM para yutması	15	50
ATM arıza	5	17
ATM altın işlemleri/bulunmaması/gram farkı	3	10
ATM makbuz vermemesi	3	10
ATM şifre sorunu	2	7
Ortak ATM para kesintisi	2	6
Toplam	30	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere, ATM’lere yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 15 adet (50%) ATM para yutması, 5 adet (17%) ATM arıza ve 3 adet (10%) ATM altın işlemleri/bulunmaması/gram farkı, ATM makbuz vermemesi şeklindedir.

Para transferine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Para Transferi Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

PARA TRANSFERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
EFT’nin karşı hesaba geçmemesi	13	48
Yanlış yapılan havalenin düzeltilmemesi	8	30
Wester Union-Swift	3	11
EFT limit kısıtlaması	2	7
7/24 transfer sorunu	1	4
Toplam	27	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere, para transferine yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 13 adet (48%) EFT’nin karşı hesaba geçmemesi, 8 adet (30%) yanlış yapılan havalenin düzeltilmemesi ve 3 adet (11%) Wester Union-Swift şeklindedir.

Online işlemlere yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Online İşlemler Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

ONLINE İŞLEMLER ALT KONULARI	ŞİKÂyet SAYISI	%
Şifre için şubeye yönlendirme	9	41
Şifre blokesinin kaldırılmaması	5	23
İşlem yapamama (Android/İOS)	4	18
(Android/İOS) uygulamada sorun yaşama	2	9
Sürekli şifre değişiminin talep edilmesi	1	5
Şifre değiştirmede yaşanan sorun	1	4
Toplam	22	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere, online işlemlere yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 9 adet (41%) şifre için şubeye yönlendirme, 5 adet (23%) şifre blokesinin kaldırılmaması ve 4 adet (18%) işlem yapamama (Android/İOS) şeklindedir.

Diğer işlemlere yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Diğer İşlemlere Yönelik Şikâyetlere Konuları

DİĞER ŞİKÂyetLER ALT KONULARI	ŞİKÂyet SAYISI	%
Kampanyalar	10	45
Finansman işlemleri	7	31
Kiralık kasa	3	14
İnternet adresinin güncellenmemesi	1	5
Pos cihazından anlaşıma dışında kesinti yapılması	1	5
Toplam	22	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere, diğer işlemlere yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok şikâyet 10 adet ile (45%) kampanyalardan kaynaklı şikâyetler olduğu görülmektedir. Kampanya işlemlerinden dolayı oluşan şikâyetlerin ise genellikle puan yüklemesi yapılmamasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çağrı merkezine yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Çağrı Merkezi Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂyet SAYISI	%
Müşteri hizmetlerine ulaşamama	9	48
Dönüş yapılmaması	5	26
Sürekli aranması/mesaj gelmesi	3	16
Hatta bekleme süresi	1	5
Yanlış bilgilendirme yapılması	1	5
Toplam	19	100

Tablo 12’de görüldüğü üzere, çağrı merkezine yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok üç şikâyet sırasıyla 9 adet (48%) müşteri hizmetlerine ulaşamama, 5 adet (26%) dönüş yapılmaması ve 3 adet (16%) sürekli aranması/mesaj gelmesi şeklindedir.

Şube personeline yönelik yapılan şikâyet dağılımları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Şube Personeli Şikâyetlerine Yönelik Alt Konular

ŞUBE PERSONELİ HİZMETLERİ ALT KONULARI	ŞİKÂYET SAYISI	%
Davranış ve tavır	12	80
Şube ve ATM yetersizliği	2	13
Şube personeline ulaşım sorunu	1	7
Toplam	15	100

Tablo 13’de görüldüğü üzere, şube personeline yönelik yapılan şikâyet dağılımlarına göre; en çok şikâyet 12 adet (80%) davranış ve tavır şeklindedir.

Sonuç ve Tartışma

Küresel düzeyde görüldüğü gibi ülkemizde de hızlı bir büyüme trendi gösteren katılım bankalarının Covid-19 pandemisinin hızlandırdığı dijitalleşme süreçlerini etkin yönetimleri, kendi kaynakları ile topladıkları şikâyetler haricinde internet tabanlı elektronik şikâyetleri de dikkate alacak etkin bir şikâyet yönetim sistemi kurmaları, banka ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeleri gelecek hedeflere ulaşma yönünde önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde katılım bankalarına yönelik yapılan çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda www.sikayetvar.com sitesi içerisinde yer alan katılım bankalarına yönelik 01.02.2021-28.02.2021 tarihleri arasında 300 adet şikâyet dikkate alınmıştır. Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde görülen ilk vakanın üzerinden 1 yıl geçmiş olması ilgili tarih aralığını seçmede etken olmuştur. Türk halkı geçen bir yıl süre içinde tedbirlerle yaşamayı kanıksamış ve araştırmaya konu olan katılım bankacılığı gibi birçok sektör de bu tedbirler kapsamında iş ve işlemlerini düzenlemek zorunda kalmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 2 ana temaya ve 10 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere bağlı alt başlıklarla şikâyetler incelenmiştir. Katılım bankaları arasında Kuveyt Türk katılım bankası toplam şikâyetin %49’unu alarak en fazla şikâyet alan banka olarak göze çıkmaktadır.

İlgili tarih aralığında katılım bankalarına yönelik toplamda 300 şikâyet değerlendirmeye alınmıştır. Bu şikâyetlerin 266 şikâyetin (%89) bankanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetler temasında, 34 adet şikâyetin de müşteri temsilcisi temasında yer aldığı belirlenmiştir. Bankaların ürün ve hizmetler temasında en fazla şikâyet oranı çıkması Çopur (2020) ve Güler (2020)’in buldukları sonuçlarla örtüşmektedir.

Katılım bankalarının sunmuş olduğu ürün ve hizmet temasında yer alan 8 ana kategori içerisinde; en fazla şikâyet alan konular arasında yatırım (%20), kart işlemleri (%14), hesap işlemleri (%11), sigorta (%11) ve ATM (%10) şeklinde tespit edilmiştir. Katılım bankaları müşteri temsilcisi temasında yer alan 2 ana kategori içerisinde; en fazla şikâyet alan konu çağrı merkezi (%6) yer almaktadır.

Çalışmada 10 ana kategori altında yer alan alt kategoriler incelendiğinde, en çok şikâyet alan konular; kart işlemlerine ait alt konular arasında en çok (%29) kartın ulaşmaması, hesap işlemlerine ait alt konular arasında en çok hesap açma/kapama sürecinde sorun (%34), online işlemlerine ait alt konular arasında en çok şifre için şubeye yönlendirme (%41), para transferine ait alt konular arasında en çok EFT’nin karşı hesaba geçmemesi (%48), yatırıma ait alt konular arasında en çok kur farkı (%40), sigortaya ait alt konular arasında en çok bilgisi dışında yapılması (%61), ATM’lere ait alt konular arasında en çok para yutması (%50), diğer şikâyetlere ilişkin alt konular arasında en çok kampanyalar (%45) yer aldığı görülmektedir. Çağrı merkezine ait en çok şikâyet alan alt konular arasında müşteri hizmetlerine ulaşamama (%48) yer almaktadır. Bu sonuç

Güven (2020)'in bulduğu sonuçlarla örtüşmektedir. Şube personeline ait en çok şikâyet alan alt konular arasında davranış ve tavır (%80) konusunun yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç ise, Lee ve Hu (2004), Kanlı (2019) ve Avcı ve Doğan (2018) çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Katılım bankalarına yönelik öneriler aşağıdaki gibidir;

- Katılım banka yöneticilerinin çalışmada ortaya çıkan şikâyet konularına odaklanarak şikâyetlerin oluşmasını önlemek ve oluşabilecek şikâyetleri de hızlı bir şekilde çözüme ulaştırmaları gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlayacak ve sadakati artıracak ortamı yaratmaları gerekmektedir.
- Bankaların kendi kaynakları ile topladıkları şikâyetler haricinde çevrimiçi oluşan şikâyetlere de önem vermeleri ve bu şikâyetleri hızlı bir şekilde çözüme ulaştırmaları gerekmektedir.
- Katılım bankalarına yönelik şikâyet konuları arasında banka ürün ve hizmetler temasında en çok şikâyet edilen konuların başında kart işlemleri gelmektedir. Covid-19 virüsünün bulaşıcı etkisinden dolayı şube kalabalığına girmeden işlemlerini online yapma arzusunda olan müşterilerin talep ettikleri kartın teslim edilmemesi, şifre işlemleri için şubeye yönlendirilmesi, ATM arızası gibi şikâyet konuları görülmüştür. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde dijitalleşmenin öneminin artmasıyla, katılım bankaları, banka ürün ve hizmet işlemlerinde teknolojiye gelişmeleri yakalayarak müşteri memnuniyetinin artırılmasına özen göstermelidir.
- Müşteri temsilcisi temasında en çok şikâyet edilen konuların başında çağrı merkezinin gelmesi, katılım bankalarının özellikle müşteri hizmetlerindeki süreçlerini tekrar gözden geçirmeleri ve süreçlerin iyileştirilmesi sağlanmalıdır.
- Katılım bankası çalışanları, müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında doğru ve eksiksiz bilgilendirme yaparak oluşabilecek şikâyetlerin önüne geçebilmelidir.
- Katılım bankası yöneticilerinin hızlanan dijitalleşmenin özellikle Covid-19 pandemisi ile daha çok ivme kazanmasından dolayı gelecek politikaları bu eksende geliştirmeleri gelecek vizyonlarını sağlamaları açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada sadece www.sikayetvar.com internet sitesinde yer alan 01.02.2021-28.02.2021 tarihine ait katılım bankalarına yönelik şikâyetler incelenmiştir. Sadece www.sikayetvar.com adresinin verilerinden ilgili tarih aralığında veri toplanması araştırmanın önemli kısıtıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmanın kapsamı ve evreni genişletilerek farklı ülkelerde faaliyet gösteren bankaların kıyaslanması ya da Türkiye’de faaliyet gösteren geleneksel bankalar ile katılım bankalarının şikâyetlerinin kıyaslamalı analizleri yapılabilir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137–157.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280–299. <https://doi.org/10.1080/16184740108721903>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7.Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Avcı, E., & Doğan, S. (2018). E- Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor ? Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(1), 133–148.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. Mediacat Yayınları.

- Bell, S. J., Bülent, M., & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112–126.
- Bozacı, İ., Durukan, T., & Gökdeniz, İ. (2012). Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Örgütsel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 47(2), 30–46.
- Brouard, F., & Larivet, S. (2010). Essay of Clarifications and Definitions of the Related Concepts of Social Enterprise Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, 18(7), 537–551.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Demirel, F., & Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çopur, F. (2020a). E-Wom Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma. In Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilimdalı (Vol. 28, Issue 2). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Çopur, F. (2020b). E-Wom Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilimdalı.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdırılı, C. M., & Bahçeci, V. (2014). Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33–47.
- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri: Otomotiv Sektöründe Uygulama. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719–741.
- Gökdeniz, İ., Ibrahim, B., & Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine. Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173–185.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85–99.
- Güven, H. (2020). Covid- 19 Sürecinde E - Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511–530.
- Hogarth, J. M., Maureen, E., & Sharma, M. (2001). Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution Efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 74–87.
- Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10–17. <https://doi.org/10.34090/tured.581396>
- Lapr , M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity across Airlines. *Management Science*, 52(3), 352–366.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17((2-3)), 167–181.

- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98.
- Odabaşı, Y. (2012). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okazaki, S., & Alonso, J. (2002). A content analysis of multinationals' web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 12(5), 380–390.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289–307.
- Taşkın, E. (2014). Müşteri İlişkileri Eğitimi. Papatya Yayınları.
- Temizkan, R., & Ar, H. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikayetlerin Analizi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 64, 273–285.
- Thurau, H. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1177/0971890720000202>
- Turgut, M. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 903–909.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' E-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718–729.
- İnternet Kaynakları
- <https://saglik.gov.tr/>
- <https://tkbb.org.tr/>
- <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/turkiye-finansi-taniyin/sayfalar/turkiye-finans-hakkinda.aspx>
- <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/bankamizdan-duyurular/Sayfalar/koronavirus-onlem.aspx>
- <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk>
- <https://www.kuveytturk.com.tr/koronavirus-icin-onlemler>
- <https://www.albaraka.com.tr/dunden-bugune-albaraka.aspx>
- <https://www.albaraka.com.tr/albarakayi-taniyin.aspx>
- <https://www.albaraka.com.tr/guncel-gelismeler/albaraka-koronavirus-onlemleri-ve-oneriler.aspx>
- <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/duyurular/koronaviruse-karsi-aldigimiz-onlemler>
- <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda/vakif-katilimi-taniyin>
- <https://www.emlakkatilim.com.tr/tr/press-releases/yeni-ekonomik-onlemler>
- <https://www.emlakkatilim.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/hakkimizda>

<https://www.ziraatkatilim.com.tr/bizi-taniyin>

<https://www.ziraatkatilim.com.tr/custom-search?q=duyurular&page=2>

<https://www.ziraatkatilim.com.tr/sites/default/files/inline-files/Ziraat%20Kat%C4%B1%C4%B1m%20Bankas%C4%B1%2031.12.2020%20Faaliyet%20Raporu.pdf>

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf

<https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2019.pdf>

https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/EY_TKBB_Rapor_TR_v16_WEB_2021-2025.pdf

www.sikayetvar.com

Research Article

COVID-19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme

A Study On Online Customer Complaints Against The Participation Banks During The COVID-19 Pandemic

Hülya ER Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Ekonomisi ve Finans Bölümü hulyaer@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3715-2433	Murat ER Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı murat14er@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-8945-1323	Remzi ALTUNIŞIK Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü altunr@sakarya.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7934-1841
--	--	--

Extensive Summary

Islamic banking, known as participation banking in Turkey, today has a 7% share in the banking sector. It is aimed to increase this rate to 15% by 2025 (TKBB, 2020). In an environment of intense competition in the banking sector, it is important for participation banks to provide products and services for the needs and expectations of customers with a customer-oriented approach in order to achieve this goal. The customer who is satisfied with the product and service they receive from a bank will create a loyal customer profile by choosing the same bank. In contrast, customers will express their dissatisfaction by making complaints when they are not satisfied with the products and services they receive from a bank. If the complaints submitted by the customers are not resolved effectively in favor of the customer, there will be a risk of losing the customer. Therefore, banks should minimize this risk by providing customer satisfaction and take measures that will be welcomed by customers in relation to possible complaints. For this reason, complaints generated by customers should not be perceived as a problem, but rather as an opportunity by enterprises in achieving quality service. The Covid-19 pandemic, which affected the whole world at a time when digital transformation in the banking sector was rapidly progressing, accelerated this transformation and led to the intensive relocation of all banking activities to digital media. As a result of this rapid digitalization, complaints about the sector have increased in intensity on online platforms.

The Covid-19 pandemic, which affected the world, has had devastating and changing effects in many sectors. Numerous measures have been taken by governments and businesses, especially quarantine measures, to protect against Covid-19 virus infections. In this context, the banking sector has placed digital solutions in the focus of its services and products in order not to lose customers. This situation is manifested in the fact that on www.sikayetvar.com (a popular Turkish online complaints website) complaints against participation banks decreased from 422 in February 2020, when Covid-19 was not declared a pandemic, to 322 in February 2021, when the pandemic was most intense and measures taken by banks were accepted by customers.

Participation banks, which are part of the banking sector, need to develop new products and services in accordance with customer demands in a changing and developing environment due to the impact of digitalization, improve products and services in accordance to complaints, and take compensatory measures that customers will be satisfied with. In this respect, it is important to examine and resolve the demands and complaints from customers on the way to this goal. The aim of this study is to examine online consumer complaints made against participation banks in Turkey during the Covid-19 pandemic. In this context, online complaints were based on complaints made against participation banks on the www.sikayetvar.com website, which is heavily preferred by consumers, and examined 300 complaints made against participation banks on the site between 01.02.2021 and 28.02.2021. Due to the presence of working time restrictions and sufficient sampling, it is limited to the relevant date range. This study, which analyzes complaints against the participation banking sector, is expected to help the sector develop policies to meet customer expectations and resolve these complaints. In addition, this study is important in enlightening participation banks of the customer complaints contained in the www.sikayetvar.com site and to be the source of future studies.

In the research, customer complaints of participation banks on the www.sikayetvar.com site where customer complaints are located were examined with the content analysis technique, which is a qualitative research method. Within the scope of the research, complaints against participation banks operating in Turkey were obtained from the www.sikayetvar.com website. In the study, the data consisted of 300 complaints of Türkiye Finans, Albaraka Turk, Kuwait Turk, Albaraka Turk, Vakıf participation, Ziraat participation and Emlak participation banks serving Turkey, covering 01.02.2021-28.02.2021 on the www.sikayetvar.com platform. The complaints detected were categorized by allocating them into specific themes under the main and sub-themes. The number and proportions of complaints are indicated by tables. Emlak participation bank was not included in the analysis as there was only one complaint against it in the relevant date range and it was resolved. The analysis of the data of the 300 complaints found within this scope, included frequencies and ratios and were calculated with the Microsoft Office Excel program.

Complaints were evaluated under two main themes: the products and services offered by the participation banks and the complaints originating from the customer representative. The product and service theme was further divided into investment, card, account, insurance transactions, ATM, money transfer, online transactions and other transactions into eight different categories. In the customer representative theme, there are two different categories, the call center and branch staff. Below these categories that were determined within the scope of the research are the subcategories that had complaints combined on a topic basis. Subcategories are included under the number and rates of complaints for all categories. Categorization was carried out based on the contents of the complaints on www.sikayetvar.com.

The data obtained within the scope of the research are divided into 2 main themes and 10 main categories. Complaints were examined with subheadings linked to these categories. It was determined that 266 complaints (89%) were regarding the contact of the products and services offered by the bank, and 34 complaints were included in the customer representative theme. Within the 8 main categories included in the product and service theme offered by participation banks; investment (20%), card transactions (14%), account transactions (11%), insurance (11%) and ATM (10%) were among the subjects that received the most complaints. Participation banks are in 2 main categories in the customer representative theme, and the call center (6%) received the most complaints. These results match those found by Çopur (2020) and Guler (2020).

When the subcategories under the 10 main categories are examined in the study, the subjects that received the most complaints were found. The biggest problem for cards was the card not being received (29%), the biggest problem with account transactions were account opening/closing processes (34%), the largest problem for online transactions were being referred to branches for passwords (41%), biggest problem for EFT was the other account not receiving monies (48%), the largest problem related to investments was the difference between exchange rates (40%), the

biggest problem related to insurance was being insured without the knowledge of the customer (61%), the biggest problem related to ATMs was the ATM swallowing monies (50%) the biggest problem under other were campaigns (45%), the biggest problem under call center were customers not being able to reach the service provider (48%) and the biggest problem related to branches were the behavior and attitude of branch staff (80%). Recommendations for participation banks:

- Participation bank managers should focus on the complaint issues raised in the study to prevent complaints from occurring and to quickly resolve complaints that may occur. They also need to create an environment that will ensure customer satisfaction and increase loyalty.
- Among the complaints against participation banks, card transactions are one of the most complained topics in the bank products and services theme. Due to the infectious effect of the Covid-19 virus, complaints, such as not delivering the card requested by customers who want to make their transactions online without entering the crowd in a branch, directing them to the branch for password transactions, and ATM failures were seen. Especially with the increasing importance of digitalization during the Covid-19 pandemic, participation banks should take care to increase customer satisfaction by acquiring the latest developments in technology in bank product and service transactions.
- One of the most complained about issues in the customer representative theme is the call center, participation banks should review their processes, especially in customer service, and processes should be improved.
- Participation bank employees should be able to prevent complaints that may occur by providing accurate and complete information about products and services to their customers.
- It is important for participation bank managers to develop future policies on this axis in order to ensure their future vision, especially as accelerating digitalization gains more momentum with the Covid-19 pandemic.

In this study, complaints against participation banks between 01.02.2021 and 28.02.2021 available on the www.sikayetvar.com website were examined. Using only the data collected from this website within the relevant date range is a significant limitation of the research. In future studies, the scope of the research and the universe can be expanded to compare banks operating in different countries or conducting a comparative analysis of the complaints of traditional banks and participation banks operating in Turkey.