

ISSN Print : 1309 – 954X  
ISSN Online : 2148-2497  
Yıl/ Year : 2017  
Cilt/ Volume : 8  
Sayı/ Number : 15

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER  
FAKÜLTESİ DERGİSİ**

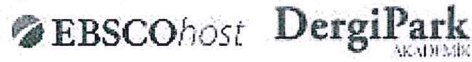
**Uluslararası Hakemli Dergi**

DerGizimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır. DergiPark'ta da yayımlanan derGimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için DergiPark'ta da bulunmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir.



**BARTIN UNIVERSITY  
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS  
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**Peer Reviewed International Journal**



This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015. It is also published within DergiPark hosted by TÜBİTAK ULAKBİM. Evaluation processes still continues in order to be scanned also within ULAKBİM (TUBITAK Social Sciences Index) as per our official attempts.

## İÇİNDEKİLER

ÖzL161 SU - Burçin KAPLAN

Konut Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

1-26

\*\*\*

Ozan BAHAR - Ece KIRLI ÖZEN

MortL161eKrizinin Kırsal Turizm ve Kalkınma Üzerindeki Etkisi

27-42

\*\*\*

Nurettin PARILTI - Görkem ERDOĞAN

Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi

43-64

\*\*\*

Serkan PELDEK - Yasemin GÜLTEPE

Akademik Spinoff Firma Değerlendirilmesi: Ar-Ge Faaliyetlerinin Ticarileştirilmesi

65-82

\*\*\*

Ayhan Nuri YILMAZ - Gökmen KILIÇOĞLU

Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi

83-118

\*\*\*

EnL161n ÖZDEN

Çevre VerL161lerinin Gelir Dağılımı Üzerindeki Bozucu Etkisinin Tersine Çevrilebilirliği

119-144

\*\*\*

Turhan ANAÇ - Ferudun KAYA

Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler

145-182

\*\*\*

Ayhan KARAKAŞ - Halil İbrahim ŞENGÜN

Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları

183-202

\*\*\*

Önder KETHÜDA - Seyda FAİKOĞLU

Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Grosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin

Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma

203-224

\*\*\*

## Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler<sup>1</sup>

**Turhan ANAÇ**

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, SBE,  
14turhan14@gmail.com

**Doç. Dr. Ferudun KAYA**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü,  
kayaferudun@gmail.com

## Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler

**Özet:** Faizsiz bankacılık ya da katılım bankacılığı dünya finans piyasasındaki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Türkiye dışındaki faizsiz bankaların niçin tercih edildiğini araştıran birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen Türkiye'deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine dair yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın hedefi; Türkiye'deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine ilişkin literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla; İstanbul ilindeki dört ayrı katılım bankasının müşterileri arasından örnek kütle seçilmiştir. 423 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgularımıza göre; katılımcıların katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör "Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi"dir. Bu faktörün ardından, sırasıyla "Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi" ve "Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı" faktörleri gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Müşteri, Katılım Bankacılığı, Faizsiz Kurum

## Factors Affecting the Preference of Individual Customers for Participaton Banks

**Abstract:** Interest-free or participation banking has been increasing its share every day on the global financial market. Although, out of Turkey, a good number of researches carrying on the reasons why the interest-free banks are preferred have been conducted; the number of studies focusing on why the Turkish interest-free banks are preferred is little if any. The present paper intends to make a contribution to the literature on why interest-free banks are

---

<sup>1</sup>Bu çalışmaya "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" (Ankara, THKÜ, SBE) adlı basılmamış tez çalışması temel oluşturmuştur.

*preferred. To this effect; a bulk sample was selected from the customers of the four different participation banks located in the Istanbul province. The data was obtained by applying the survey technique to the bulk sample constituting of 423 people. The explanatory factor analysis was applied to the collected data. With reference to our results; the most important factor affecting the preference of the participants for participation banks is "its image and popularity as interest-free institutions and participation banks". This factor is followed respectively by "religious sensibility routing" and "the approach of the bank employees to the customers".*

**Keywords:** *Individual Customers, Participation Interest-free Banking Institutions*

## Giriş

Pazarlar, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve sınırlayıcı düzenlemelerin kaldırılması gibi çeşitli toplumsal güçlerin etkisiyle kökten değişikliklere uğramaktadır. Bu güçler, yeni rakipler ve tüketici davranışları yaratmıştır. Tüketiciler, her geçen gün; daha yüksek kalitede ve kendi istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürün ve hizmet beklentisi içerisine girmektedirler. Aynı zamanda, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığını sezen müşterilerin, markalara olan sadakatleri de bu sezgi oranında azalmaktadır. Bu çerçevede daha bilinçli alışveriş yapabilmek için müşteriler, internet gibi çeşitli araçlardan yeterince bilgi edinebilmektedirler. Bu gelişmelerin neticesinde müşteriler, ürün ve hizmet sunumunda değer ararken fiyat karşısında daha duyarlı hale gelmişlerdir. Marka sunucuları ise gerek ulusal gerekse uluslararası markaların yoğun rekabetiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu gelişmeler, rekabete karşı koymaya çalışan katılım bankası kuruluşlarının, pazarlama maliyetlerinin artmasına ve kâr hadlerinin düşmesine neden olmuştur.

Başarı, en uygun ve en doğru müşteriyi işletmeye kazandırmak ve onu kaybetmemektir. Bunun için ise müşterileri nelerin etkilediğini ve müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl şekillendiğini sürekli izleyerek öğrenen sistemler oluşturmak gerekmektedir.

Günümüzde rekabetin son derece yoğun olduğu, katılım bankası kuruluşları seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında farklılık yaratarak, rakiplerine göre farklı bir konuma (imaja) sahip olmak zorundadırlar. Katılım bankalarının hizmetlerini artırarak devam ettirebilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratması yeterli olmamakla birlikte, ayrıca müşterilerini (hizmet alıcılarını) sadık bir müşteri yapabilmenin yöntemlerini araştırmalıdırlar. Müşteri sadakatini güçlendirmenin yolu; müşterinin rakiplere gitmesini önleyici tedbirler almaktır. Şayet sadık olan müşterilere avantajlı ürünler sunulması halinde, rakiplerin müşterilerini çekmek için sunacağı bazı teklifleri sadık müşteriler kabul etmeyeceklerdir.



Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik akademik çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de ve yurtdışında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan tercih nedenleri ile ilgili olarak sonuçların literatürde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini etkileyen faktörler konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu araştırma ile katılım bankalarının pazarlama kararlarına kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercih nedenleri arasında ki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bankaların yöneticilerine elde edilen bilgiler ışığında katılım bankası pazarlama kararları için önerilerinde bulunmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanarak gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Katılım bankaları ile çalışmakta olan bireysel müşterilerin teknolojiye dayalı dağıtım kanallarından faydalanma oranları sürekli artmaktadır. Bunun sonucunda, alternatif dağıtım kanalı oluşturmak isteyen katılım bankaları, ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu katlanılan maliyetlerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için bireysel müşterileri yakından tanımak açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Katılım bankalarının bireysel müşterileri çekmeleri yönünde önemli bir maliyet yüklenmeleri gerekmektedir. Bireysel müşterilerin bu nedenle katılım bankalarını tercihleri hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için katkı sağlayacaktır

## **1. Katılım Bankacılığı Sektörü**

### **1. 1. Dünya’da Faizsiz Bankacılık Sisteminin Mevcut Durumu**

Faizsiz finans sisteminin başlıca oyuncuları, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) üyeleri ve Güneydoğu Asya ülkeleridir. Bu ülkelerde faizsiz finans sistemi, bankacılık sektörü kapsamında, büyük kurumsal müşterilerden bireysel müşterilere kadar farklılık gösteren segmentlerde güçlü ve gelişen paylara sahip olmuştur. 2015 yılı itibarıyla, global faizsiz finans sisteminin toplam büyüklüğü yaklaşık 2 trilyon ABD dolarıdır. Diğer taraftan faizsiz finans sisteminin çift haneli bir büyüme hızı ile 2020 yılında 3,2 trilyon ABD dolarlık bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Küresel ticari bankacılık aktif büyüklüğünün %1,3’üne yakın bir bölümünü temsil eden global faizsiz bankacılığın penetrasyon oranı ise (Global faizsiz finans sistemi varlıkları / GSYH) %2 düzeyindedir (TKBB, 2016:34).

Global faizsiz finans sisteminin lokomotif güçlerini, çekirdek grubu temsil eden Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye (QISMUT) ile Bahreyn, Kuveyt ve Pakistan oluşturmaktadır. Öngörüler,

orta vadedeki güçlü büyümenin adı geçen bu piyasalarda gerçekleşeceği noktasında birleşmektedir. Faizsiz finans sisteminin toplam varlıkları, % 9,4 büyüme kaydederek 2014 yılsonu itibarıyla 1.814 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Büyümenin ana kaynağı, toplam faizsiz finans varlıklarının yaklaşık %74'ünü temsil eden faizsiz bankacılık olmuştur. Aynı dönem itibarıyla, varlık dağılımına bakıldığında, faizsiz bankacılık toplam varlıkları 1.346 milyar ABD doları (%74), Sukuk ihraçları toplam değeri 295 milyar ABD doları (%16), faizsiz fonların toplam değeri 55,8 milyar ABD doları (%3), Tekafül işlemlerine konu varlıkların toplamı 33,4 milyar ABD doları (%2), diğer finansal kuruluşların varlık toplamı ise 83,9 milyar ABD doları (%5) olmuştur. Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren kuruluşların sayısı 1.143 iken, faizsiz bankacılık yapan bankalar 436, tekafül şirketleri 308, diğer finansal kurumlar 399 adede ulaşmıştır. Faizsiz bankacılıkta, İran, 329 milyar ABD doları yönetilen varlık büyüklüğü ile ilk sırada yer almaktadır. Malezya, 167 milyar ABD dolarlık sukuk ve 38 milyar ABD dolarlık diğer finansal kuruluş varlıkları ile adı geçen kategorilerin lideri konumundadır. Suudi Arabistan ise faizsiz fonlarda ve tekafülde sırasıyla 23 milyar ABD doları ve 12 milyar ABD dolarlık varlık hacimleri ile ilk sıradadır. Global faizsiz finans varlıklarının önemli bölümü, 3 coğrafi bölgede yönetilmektedir: Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri, Güneydoğu Asya, diğer Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) ülkeleri. Malezya (415 milyar ABD doları), Suudi Arabistan (413 milyar ABD doları) ve İran (345 milyar dolar) toplam dünya İslami varlıkların %65'ine sahiptir. Dünya'da faizsiz bankacılık varlıklarında ise ilk 3 ülke yüzde 62 payla İran, Suudi Arabistan ve Malezya'dır (TKBB, 2016: 34).

Faizsiz bankacılık dünya faizsiz finans sisteminin en büyük bölümünü oluşturmaktadır. "2016 Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu"na göre; QISMUT ülkeleri (Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, BAE, Türkiye) ile Kuveyt, Bahreyn ve Pakistan'ın faizsiz bankacılık varlıklarının 2015 yılında 920 milyar ABD dolarını aştığı tahmin edilmektedir. Bu tutar, faizsiz finans varlıklarının %93'ünü temsil etmektedir. Söz konusu 9 ülkedeki faizsiz bankaların toplam kârı önemli bir aşama kaydederek 12 milyar doları aşmıştır. Bir milyar ABD doları veya üzerinde öz sermayeye sahip olan 22 uluslararası faizsiz banka, sektörün gelecekteki bölgeselleşmesine öncülük edebilecek seviyede güçlü konumda bulunmaktadır. Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri faizsiz finans varlıklarının toplam bankacılık varlıkları içindeki payı açısından ilk sırada yer almaktadır. İlk sıradaki Suudi Arabistan'da bu oran %57 iken, Kuveyt'te %46 ve Bahreyn'de %36'dır. Faizsiz finans sistemi varlıklarının %97'si ticari bankalardadır. Bakiyesi, yatırım bankaları (%1), ihtisas bankaları (%2) ve kalkınma bankalar (%0,5) tarafından yönetilmektedir. Son dönemde, yatırım bankalarının varlıklarının artış hızı ivme kazanırken, bu bankaların %22'si Bahreyn'de faaliyet göstermektedir. İhtisas ve toptan bankacılıkta en fazla oyuncu ise Malezya ve Bahreyn'de bulunmaktadır (TKBB, 2016: 35). Faizsiz finans sisteminde, GSYH'nin yüzdesi olarak en yüksek penetrasyona sahip 10 ülke arasında ilk sırada yer alan Bahreyn'in penetrasyon oranı Malezya'dan 1,7



kat, Suudi Arabistan'dan 4 kat ve İran'dan 2,5 kat yüksektir. Penetrasyonun en düşük olduğu ülkeler Endonezya ve Türkiye iken, bu ülkelerde penetrasyon oranları Malezya'dan sırasıyla 25 ve 18 kat düşüktür.

**Tablo 1:** Faizsiz Finans Sistemi Penetrasyonu\* - İlk 10 Ülke (%)

Bahreyn	215
Malezya	127
İran	85
Kuveyt	57
Suudi Arabistan	55
Katar	41
Birleşik Arap Emirlikleri	40
Bangladeş	12
Türkiye	7
Endonezya	5

\* Global faizsiz finans sistemi varlıkları / GSYH

**Kaynak:** TKBB (2016) "Katılım Bankaları 2015", Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, <http://www.tkbb.org.tr>, s. 35 [Erişim Tarihi:22.06.2016].

Faizsiz finans sisteminin risk paylaşımı esasına dayandırılmış yapısı, sistemi güçlü kılmakta ve finansal krizler karşısında dayanıklılığını artırmaktadır. 2008 küresel finans krizi sonrasında, faizsiz bankacılığın geleneksel bankacılığa oranla, küresel piyasalarda izlenen oynaklık ve olumsuz gelişmelerden çok daha az etkilendiği gözlenmiştir. Bu kapsamda, faizsiz finansmanın spekülasyona olanak tanımaması, finansmanın reel bir varlığa dayalı bir yapı kapsamında gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla tamamıyla teminatlandırılması sistemin dayanıklılığını artıran unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Küresel kriz sonrası dönemde, faizsiz finans sistemi önemli bir sınavdan geçmiş ve sistemin dayanıklılığı teyit edilmiştir. Bu dönemde, faizsiz finansın tüm segmentlerinde büyüme görece yavaşlasa da devam etmiştir (TKBB, 2016: 35). Konvansiyonel ve İslami finans sektörüne sahip olan yedi ülkede de, İslami bankacılık sistemik önem kazanmıştır ve bazı ülkelerdeki İslami bankalar, "yerel düzeyde sistemik önemli bankalar" (Domestic Systemically Important Banks - D-SIB) statüsüne yaklaşmıştır (TKBB, 2016: 36).

Malezya, faizsiz finans sisteminin en gelişmiş olduğu ülkelerden biridir. Malezya faizsiz finans sisteminin yaklaşık %80'ini oluşturan faizsiz bankacılık sektörü, aynı zamanda faizsiz finans sisteminin öncüsüdür. 30 yıl önce, ilk faizsiz bankanın kuruluşu ile temelleri atılan Malezya faizsiz bankacılık sektörü hızlı büyümesini sürdürmektedir. Küresel ölçekte bir faizsiz bankacılık merkezi olma konusundaki iddiasını sürdüren Malezya, aynı zamanda dünyanın en gelişmiş faizsiz sermaye piyasasına da ev sahipliği yapmaktadır (TKBB, 2016: 37). Ülkenin güçlü yasal altyapısı ve ileri seviyede yapılandırılmış vergi sistemi, sermaye piyasalarının büyüme adına ihtiyaç duyduğu altyapıyı sunmakta;

Malezya, faizsiz finans yatırımcılarına en geniş yelpazedeki ürün çeşidi ile hizmet vermektedir. Malezya aynı zamanda, faizsiz finans sistemi ile tam uyumlu fon yönetimi ve aracılık hizmetleri alanında hizmet sunan gelişmiş bir sisteme de sahiptir ve dünyada ilk faizsiz finans sistemi ile uyumlu GYO'yu (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı) kurmuştur. Sermaye piyasasının % 85'i faizsiz finans sisteminin kurallarına uygun yapılmış bulunan Malezya, dünyanın en büyük Sukuk ihracatçısıdır ve aynı zamanda Sukuk konusunda güçlü bir deneyim ve bilgi birikimini temsil etmektedir. Malezya'da 1996-2014 yılları arasında gerçekleştirilen toplam Sukuk ihraçlarının %64'ü kamuya aittir. Bu rakam kamu benzeri ihraçlar da dahil edildiğinde %79'a çıkmaktadır. Kamu ihraçlarının çoğu faizsiz finans piyasasındaki likiditeyi kontrol ve idare etmeye yarayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Ülkenin bir diğer önemli piyasası sigortacılık olup, faizsiz sisteme uygun ilk Tekafül kuruluşu 1984'te kurulmuş; 2008 yılında ise pazarda Tekafül işlemi yapan kuruluşlar arasındaki anlaşma ile sistemin güçlendirilmesi ve geleneksel sigortacılıkla harmonizasyonu açısından önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Malaysia Islamic Finance Report 2015'e göre, Malezya'da faizsiz bankacılık varlıkları toplam bankacılık varlıklarının %21'ini temsil etmektedir. Tekafül, toplam sigortacılık sektörünün sadece %10'una denk gelirken, Sukuk ve faizsiz fonlar toplam finansal varlıkların sırasıyla % 49,7 ve %16,7'sini oluşturmaktadır. Faizsiz bankacılık 2015-2020 döneminde yıllık %11-12 seviyesinde büyüme ile 2,6 trilyon ABD dolarına ulaşacak varlıkları ile faizsiz finansmanın büyümesinin itici gücü olması beklenmektedir. Bu varlıklara, faizsiz fon, Tekafül, Sukuk ve diğer faizsiz finansal kuruluşların kaydetmesi beklenen büyümeler de eklendiğinde, toplam faizsiz finans sistemi varlıklarının 2020 itibarıyla 3,2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bu durumda, 2020 yılında faizsiz finans varlıklarının dağılımının %80 faizsiz bankacılık, %12 Sukuk, %1,4 Tekafül, %3,3 diğer faizsiz finansal kuruluşlar ve %2,7 faizsiz fonlar şeklinde olacağı tahmin edilmektedir (TKBB, 2016: 38).

Faizsiz finans sisteminin büyümesinde ana itici güç olan Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ile ek ivme sağlayan Bahreyn, Kuveyt ve Pakistan'dan oluşan dokuz önemli piyasada, faizsiz bankaların toplam varlıklarının 2015-2020 arasında yıllık ortalama %14'lük büyüme ile 1,8 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bankacılık sektörü varlıklarına dayalı projeksiyonlarda "yıllık ortalama büyüme" ve "sektör varlıklarının büyüklüğü" açısından, Suudi Arabistan, Katar, Pakistan, BAE ve Türkiye kilit oyuncular olarak görülmektedir. Diğer yandan, faizsiz bankacılıkta konvansiyonel bankacılıktan daha hızlı büyüyen ve pazar paylarını artırmakta olan Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn ve Katar'ın bu eğilimlerini sürdürerek 2020 yılında bankacılık pazar paylarıyla ilk sıralarda yer alması beklenmektedir. 2020 itibarıyla faizsiz bankacılık kârının 30,3 milyar ABD doları olacağı ve bunun 27,8 milyar ABD dolarının yukarıda sözü edilen itici güç konumundaki 6 ülkeye ait olacağı tahmin edilmektedir. Faizsiz bankalar, geride kalan 40 yılı aşkın sürede faaliyet gösterdikleri ulusal piyasalarda önemli



başarılar elde ederek piyasa paylarını geliştirmişlerdir. Faizsiz bankacılığın bundan sonraki gelişim aşamasında bölgeselleşeceği düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle faizsiz bankalar, kendi piyasalarında kazandıkları deneyimlerini, faizsiz finans sistemi potansiyeli bulunan çevre piyasalara taşıyarak büyüyeceklerdir. Bu süreç başlamıştır ve örnekleri dünyanın çeşitli bölgelerinde görülmektedir (TKBB, 2016: 38).

## 1. 2. Türkiye de Katılım Bankacılığına Bakış

Katılım Bankacılığı sektörünün Türkiye'deki geçmişi 31 yıl öncesine dayanmaktadır. Finans sektörüne 1985 yılında Özel Finans Kurumları olarak katılan, 2005 yılında Bankacılık Kanunu ile birlikte Katılım bankacılığı olarak adlandırılan faizsiz bankacılık modeli, sektörün henüz çok yeni olması sebebiyle bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Katılım bankacılığının kamuoyundaki bilinirliğinin istenen seviyede olmaması sektörün gelişimi önünde en büyük engel olarak gözükürken, beraberinde bazı algı sorunlarını da getirmektedir.

Bunlardan ilki katılım bankacılığı ile klasik bankacılık arasındaki bazı benzerliklerdir. Bu benzerliklerde kamuoyunda 'ikisi arasında hiçbir fark olmadığı' gibi yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır. Bu katılım bankacılığı ile klasik (konvansiyonel) bankacılığın bazı benzerlikler göstermesi kaçınılmazdır. Çünkü her ikisi de tasarruflar ve yatırımlar arasındaki köprü/aracılık görevini yerine getirmektedir. Bankalar topladıkları tasarrufları, ihtiyacı olan sanayici, tüccar, esnaf ve tüketicilere kullanırken, kredi kartı, havale/EFT, çek, otomatik ödeme, teminat mektubu, dış ticaret işlemleri gibi ülkenin ekonomik ve sosyal hayatını kolaylaştırıcı hizmetleri de yerine getirmektedir. Dolayısıyla, konvansiyonel bankacılık ile katılım bankacılığı arasındaki farklar fonksiyonlarda değil, ana faaliyetleri olan fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinde ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2016: 4).

Bankacılık Kanunu'nun tanımıyla, katılım bankaları faiz enstrümanını hiç bir şekilde kullanmazlar. Katılım Bankaları fon toplarken kâr ve zarara katılma yöntemine göre, fon kullanırken ise ticaret ve ortaklık yöntemine göre faaliyet gösterirler. Katılım Bankacılığında fon toplanırken hesap sahibine baştan herhangi bir getiri taahhüt edilmez ve toplanan fonlar ile yapılan ticaret, kiralama sonucunda ortaya çıkan kâr, banka ile müşteri arasında paylaşılır. Katılım bankaları, bankacılıkta fon kullandırma olarak tarif edilen uygulamayı mal alım satımına dayalı ticaret faaliyeti olarak gerçekleştirmektedir. Ödeme müşteriye değil malın satıcısına yapılarak emtia satın alınır ve söz konusu emtia müşteriye satılarak bedeli, mutabık kalınan vadelere göre tahsil edilir. Bununla birlikte katılım bankalarının mevduat bankalarında olmayan ve bütün bankacılık faaliyetlerinde geçerli olan temel ilkeleri vardır. Bunlar başta faiz yasağı olmak üzere, belirsizlik yasağı, aşırı risk ve spekülasyon yasağı, risk paylaşım esası, toplum için zararlı bazı ürünlere (alkollü içecek, silah, tütün mamulleri, şans oyunları vb.) yönelik hizmet yasağıdır (Çelik, 2016:4).

Katılım Bankacılığı ve klasik bankacılığının yöntemlerinde belirgin farklar olmasına rağmen ortaya çıkan yanlış algının temel nedeni, her iki bankacılık türündeki fon kullandırma ve fon toplama oranlarının (faiz ve kâr payı oranlarının) birbirine yakın olmasıdır. Oysa bu oranların genelde aynı ya da birbirine yakın olması kısmen Türk ekonomisinin ve Türk bankacılığının yapısal sorunlarından kaynaklanmaktadır. Bankalardaki tasarrufların kısa vadeli olması (ortalama 70 gün) hem katılım bankalarını hem de mevduat bankalarını piyasanın kısa vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmektedir. Aynı piyasada faaliyet gösteren bankaların finansmandan sağladıkları gelirler arz-talep dengesi ve rekabet nedeniyle birbirine yakın seyrederken, müşterilere dağıtılan kâr payı ve faiz oranları da birbirine yakın seyretmektedir. Bankaların çalışma yöntemlerinin temelde farklı olması nedeniyle zaman zaman bu farklar açılabilir. 2013 ve 2015 yıllarında olduğu gibi ekonomik daralmanın olduğu dönemlerde; mevduat bankaları oranlarını artırmak zorunda kaldığı için faiz oranları daha yüksek olurken özellikle krizlerden çıkış dönemlerinde (2009 yılında olduğu gibi), mevduat bankaları faizlerini düşürdükleri için katılım bankalarının kâr payı oranları yüksek kalabilmektedir.

Bir diğer eleştiri konusu, konut ve taşıt finansman işlemlerinde her iki tür bankacılık sistemi arasında önemli bir farkın bulunmamasıdır. Bu eleştirinin temel sebebi mevduat bankalarının katılım bankacılığı prensiplerine benzer bir yöntem uygulamasıdır. Yani mevduat bankaları da ödemeyi katılım bankalarında olduğu gibi müşteriye değil satıcıya yapmaktadır. Bu prensibin özelliği, kredinin tamamen yerinde kullanımını sağlayarak sağlamlığını artırmaktır. Ayrıca, katılım bankalarının uyguladığı, alım-satımda vaad, vekalet yönteminin uygulanması, sözleşmelerin kredi sözleşmesi yerine alım satım sözleşmesi olması, İslam hukukuyla çatışmaması gibi farkları da belirtmek gerekir (Çelik, 2016:5).

Türkiye'de temelleri 1985 yılında atılan katılım bankacılığı, son dönemde hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir. İş kolunda faaliyet gösteren 4 katılım bankasına, 2015 yılında Ziraat Katılım'ın dâhil olmasıyla sektördeki oyuncu sayısı 5'e çıkmış, Türk bankacılık sektöründen aldıkları pay 2015 yılsonu itibarıyla %5,1 olmuştur. 2016 yılının ilk çeyreğinde Vakıf Katılım'ın faaliyete geçmesi ile birlikte sektördeki katılımcı sayısı 6'ya ulaşmıştır. Katılım bankacılığı sektörü, ekonomideki dalgalanmalara ve zorlu makroekonomik ortama rağmen, 2015 yılında da büyüme trendini sürdürmüştür. 2001 yılında Türkiye de yaşanan kriz sonucunda özel ve kamu alt yapılarının sağlamlaştırılması için yapılan çalışmalarla, yabancı sermaye girişi ve büyüme bankacılık sektörünün yapısını sağlamlaştırmış ve katılım bankaları da bu güçlenmeden payını almıştır. Katılım Bankaları sektörü başlıca finansal büyüklükleri Tablo 2'de verilmiştir.



**Tablo 2:** Katılım Bankaları Sektörü Başlıca Finansal Büyüklükleri (Mio TL)

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları		
		Aralık 2015	Aralık 2014	Değişim (%)
Toplanan Fonlar	Türk Parası	40.740	38.979	4,5
	Yabancı Para	31.406	23.004	36,5
	YP- Maden	2.216	3.422	-35,2
	Toplam	74.362	65.405	13,7
Kullandırılan Fonlar		79.191	69.622	13,7
Tasfiye Olunacak Alacaklar (Net)		1.775	1.199	48,0
Toplam Aktif		120.252	104.163	15,4
Öz Varlık		10.642	9.610	10,7
Net Kar		405	473	-14,4
Personel Sayısı		16.554	16.249	1,9
Şube Sayısı	Yurtiçi	1.076	986	9,1
	Yurtdışı	4	4	0,0
	Toplam	1.080	990	9,1

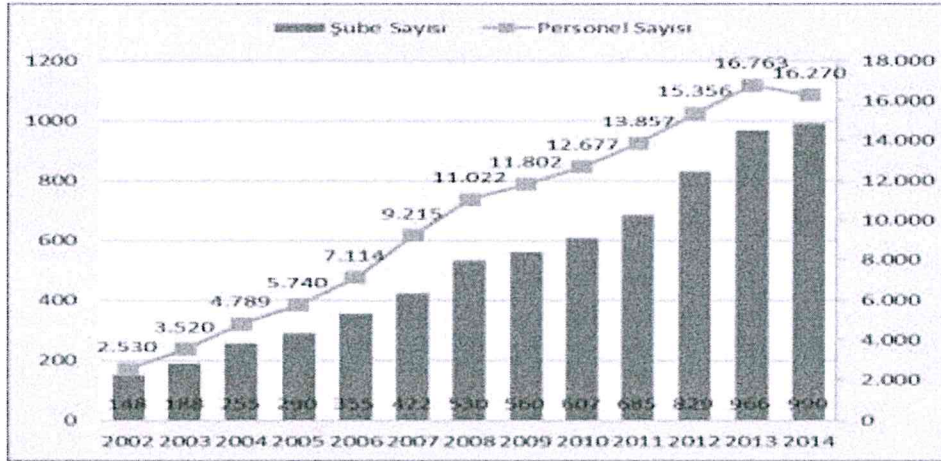
Kaynak: TKBB, <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, [Erişim Tarihi: 22.06.2016].

Bankacılık sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonlarında 106.549. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 1.994.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'deki katılım bankacılığı sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonunda 2.666. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 104.242 milyar TL'ye ulaşmıştır. Katılım bankalarında toplanan fonların kullandırma oranları, 2000 yılında % 93 iken 2001 yılında bu rakam %56 ya gerilemiş 2014 yılının 4. çeyreğinde %105 e ulaşmıştır. Bankacılık sektöründeki rakamlar ise 2000 yılında yüzde 47, 2002 yılında bu rakam % 38'e gerilemiş 2014 yılının 4. çeyreğinde yüzde 121'e ulaşmıştır. Katılım bankalarında, toplanan fonların kullandırma oranlarına bakıldığında, bu oranın bankacılık sektörünün rakamlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sayısal veriler katılım bankalarının gerçek ekonomiye olan katkısı açısından önemli bir nitelik göstermiştir. Albaraka, Bank Asya, Kuveyt Türk, Türkiye Finans ve Ziraat Katılım'dan oluşan Türkiye katılım bankacılığı sektörünün toplam aktif büyüklüğü, 2015 yılında %15,4 büyüme kaydederek 120,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2009 yılında, bankacılık sektörü aktiflerine göre % 4 olan katılım bankaları pazar payı, 2015 sonunda 1,1 puan artışla %5,1'e yükselmiştir (TKBB, 2016: 42). 14 yıllık bir dönemde katılım bankaların da tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren 5 katılım bankası, 2015 yılı sonunda ulaşmış buldukları toplam büyüklükleri, piyasa payları, KOBİ'den kurumsal bankacılığa kadar bankacılığın farklı segmentlerindeki güçlü penetrasyon oranları ile katılım bankacılığının görece kısa bir geçmişine karşın iyi bir performans elde etmiştir (TKBB, 2016: 42).

2000 yılı katılım bankalarının toplanan fonları 1.863 milyon TL iken 2014 yılı sonunda 65.425 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 35 kat büyüme sağlanmıştır. Ticari bankalarda da aynı zaman zarfında 70.395. milyon TL'den, 1.056,628 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 15 kat bir büyüme sağlanmıştır (TKBB, 2016: 42). Katılım bankaları, sektör tamamlayan bankalar olarak görülmekte olup tüm dünya kuruluşların da vurguladığı gibi faizsiz bankacılık klasik bankaların yerine geçecek olarak düşünülen kurumlar değil ancak alternatif kurumlar olabilirler. Ayrıca katılım bankalarının 2000 yılı sonunda toplam aktifleri 2.666 milyon TL 2014 dördüncü çeyrekte ise 104.242 milyon TL'ye ulaşmıştır. 14 yıllık bir sürede katılım bankaları içinde sağlanan tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Toplanan ve kullanılan fonlardaki sağlıklı artış devam etmiştir. 2015 yılında, sektör üyeleri toplanan fonlarda başarılı bir performans sergilemişlerdir. Toplanan fonların artış hızı %13,7 olurken, fon toplamı 74,4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Toplanan fonlardaki artış 2002 2014 yılları arasında ortalama yüzde 29 olmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, aktif büyüklüklerine bakıldığında dört banka arasında çok büyük fark görülmemektedir. Şube sayıları da 200 ile 308 şube arasındadır. Asya Katılım Bankası ortalamanın üzerinde bir personel sayısına sahiptir. Personel sayıları ise 3.200 ile 5.082 arasında görülüp bu rakamlar şube sayıları ile doğru orantılıdır. 2015 yılsonu itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 5 katılım bankasının 1.080 şubesi bulunmaktadır. Katılım bankacılığı sektöründe, 2015 yılında toplam 90 yeni şube açılırken, Türkiye Finans'ın Bahreyn'de açtığı şubeye beraber yılsonu itibarıyla yurt dışındaki hizmet noktası 5'e yükselmiştir. Katılım bankalarının şube ve personel sayıları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3: Katılım Bankalarının Yıllara Göre Şube ve Personel Sayıları**



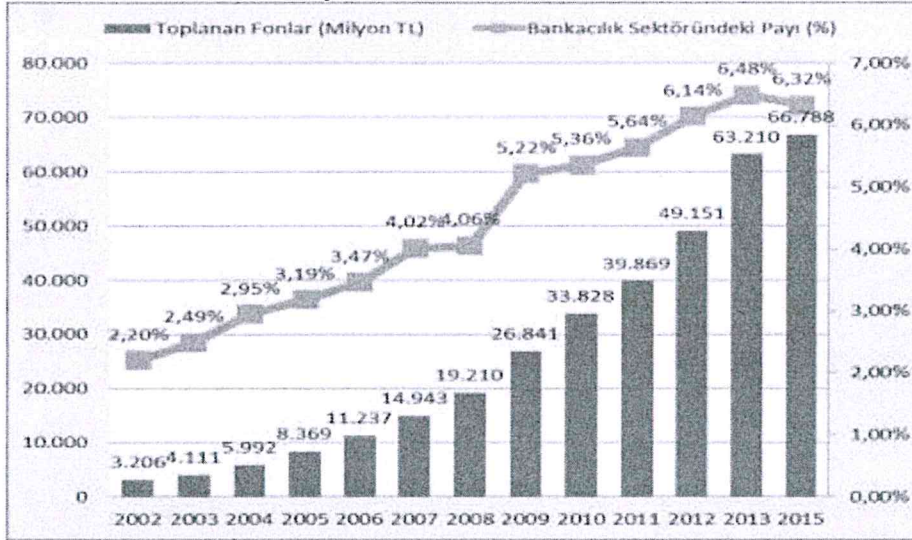
Kaynak: TKBB, www.tkbb.org.tr, [Erişim Tarihi 22.12.2015]



Katılım bankaları şube sayısı, sektör şube ağının % 8,8'ini temsil etmekte olup, güçlü ve sürdürülebilir büyümeyi işaret eden bir diğer endikatördür. 2015 yılsonu itibarıyla katılım bankalarında toplam 16.554 kişi istihdam edilmekte olup, bu sayı toplam sektör istihdamının %7,6'sını oluşturmaktadır Sektörün yeni katılımcılarına ilaveten, orta ve uzun vadede Türkiye katılım bankacılığı sektörünün arz ettiği sürdürülebilir büyüme potansiyelini değerlendirmek isteyen yerli ve yabancı özel konvansiyonel bankaların da sektöre girişinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu durum, katılım bankaları şube ağının ve gerçekleştirilen istihdamın daha da genişlemesini tetikleyecek, penetrasyon oranlarını artıracaktır. Sistem içinde Katılım bankalarının payını incelerken bilançonun pasif kalemlerinden toplanan fonların değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılım bankaları fonları havuz sisteminde toplamaktadır (TKBB, 2016: 43).

Katılım Bankaları'nın bankacılık sektörü payı 2002 yılında % 2.20 iken 2014 yılının 4. çeyreğinde 6.32'ye ulaşmış olup oranın 2002 yılında esas alındığında 2014 yılında ulaşılan miktar ciddi bir ivmeye sahip değildir. Bu da belli bir yükseliş görülmesine rağmen katılım bankacılığının sektördeki payının çok da yüksek olmadığı gerçeğini değiştirmez. Ayrıca katılım bankaları 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerde % 50 ye varan fon çıkışlarına rağmen varlıklarını koruyup devam ettirebilmişlerdir.

**Tablo 4:** Katılım Bankalarında Yıllara Göre Toplanan Fonlar ve Bankacılık Sektöründeki Payı



Kaynak: TKBB, www.tkbb.org.tr, [Erişim Tarihi 22.12.2015]

Katılım bankalarının reel sektöre kullandıkları fonlardaki artış da gelişimini sürdürmüştür; kullanılan fon toplamı 2014 yılına göre %14,1 artış kaydederek 79,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Kullanılan fonlar/toplanan fonlar oranı 2014 yılı seviyesini koruyarak %106 olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan, şube başına düşen toplanan ve kullanılan fon miktarlarında %10 seviyesinde artış sağlanmıştır (TKBB, 2016: 43).

Türk bankacılık sektörünün mevduat ve kredi hacimlerindeki artış 2015 yılında sırasıyla %18,3 ve %19,7 olurken, katılım bankacılığı sektörünün bu seviyelerin altında bir büyüme gösterdiği izlenmektedir. Buna karşılık gerek toplanan gerekse kullanılan fonlarda sektörden alınan pay bir önceki yılki seviyelere yakın seyretmiştir. Toplanan fonlarda %5,20 nispetinde pay alınmıştır. Sektörün özkaynakları da 2015 yılında sağlıklı yapısını korumuş ve büyümesini sürdürmüştür. Katılım bankalarının toplam özkaynakları %10 artışla 10,6 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Katılım bankaları toplam özkaynaklarının, bankacılık sektörü toplam özkaynakları içindeki payı % 4 olmuştur. Bu durum, özkaynakların artırılması gerektiğini göstermektedir.

Katılım bankaları sektörü, 2015 yılında baz etkisinin de katkısıyla net kârını %181 artırmıştır. Buna bağlı olarak, özkaynak kârlılığı 2014 yılındaki yüzde 0,9 seviyesinden %4,1'e yükselmiştir. Sektörün Sermaye Yeterlilik Rasyosu, 2014 yılındaki %14,5'lik güçlü düzeyini korumuş ve 2015 yılında da aynı değeri almıştır (TKBB, 2016: 44).

Katılım bankalarının, hedeflenen bankacılık pazar payına ulaşması için bir takım mevzuat ve ürün düzenlemelerinin yapılması, ürün çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Örnek olarak, hâlihazırda kullanılan ürünlerin etkinliğinin artırılması ve daha fazla kişiye erişilmesi için başta kira sertifikası ile murabaha kullanımının artırılması gösterilebilir. Demografik faktörlerin yanı sıra MENA bölgesi ve İslam ülkeleriyle artan ticaret hacmi ile kamunun KOBİ'leri destekleyen politikaları, özel sektörün katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerini kullanması yönünde ivme kazandırıcı unsurlar olacaktır.

Türkiye 2008 yılından bu yana artan yatırımlarla 2009-2013 yılları arasında Endonezya'dan sonra katılım bankacılığı alanında en çok büyüme gösteren ülke olup, EY 2016 Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu'na göre, katılım bankacılığı sektörü toplam varlıklarının 5 yıl içinde %78,8 artarak 2020 yılında 93 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (TKBB, 2016: 45).

## 2. Literatür Taraması

Faiz hassasiyeti katılım bankalarının ya da faizsiz çalışan bankaların tercih edilmesindeki en önemli neden sayılabilir. Paranın yatırıldıktan sonra karşılığı ne olursa olsun, parayı kullanan bankanın ister zarar etsin isterse kar etsin, belli oranlarda daha fazla miktarı fon sahibine geri ödeyeceğini garanti



olarak sunması bu sistemde hassas nokta olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde oluşan getirinin bir tarafın malvarlığını çoğaltırken, diğer bir tarafın da malvarlığını azaltacağından dolayı İslam dini bu duruma olur vermemektedir. Kar-zarar ortaklığı adı altında katılım bankaları ile bu hassasiyete önem veren kişiler, tasarruflarıyla gerçek anlamda bir ticarete katılarak değerlendirilmek, ödeyeceği tutarın garantisini (faiz) olmayan ancak kar elde edebilecekleri bankacılık işlemlerini uygun bulmuş ve dâhil olmak istemektedirler (Yahşi, 2001:153). Dolayısıyla faizsiz bankacılığın önemi dünyada ve Türkiye’de her geçen gün daha da artmaktadır. Ayrıca katılım bankaları klasik bankaların hizmet ve ürünlerinden yararlanan müşterilerden de gelecek talepleri karşılayabilecek önemli alt yapıya sahiptir (Battal, 2004:133). Bu başlıkta daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek elde edilen sonuçları hakkında bilgi verilmektedir. Faizsiz/İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yapılan çalışmaların başlıcaları şunlardır:

Al-Ajmi vd (2009), İslami ve geleneksel bankaların tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmak amacıyla Bahreyn’de 650 kişiye anket uygulamışlardır. İnanç, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, etkinlik, personel yaklaşımı ve lokasyon bakımından yakınlık banka tercihinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir. Amin (2008), tarafından İslami bankaların tercih edilme sebepleri üzerine Malezya’da çalışma yapmıştır. Faizsiz uygulamaması, kredi oranlarının düşük olması, şeffaf olması, yüz yüze finansman sağlaması müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Dusuki ve Nurdianawati (2008), Malezya’da, özellikle klasik ve İslami bankacılığın birlikte yer aldığı ikili bankacılık ortamında, İslami bankacılık felsefesi üzerine yedi paydaş grubun bakış açılarını ve hedeflerini incelemiştir. Bu paydaş grupları; fon kullanan müşteriler, mevduat sahipleri, banka çalışanları, şube müdürleri, İslami bankacılık yöneticileri ve çalışanları, bankacılık düzenleme kuruluşları ve İslam hukuku danışmanlarını temsilen 1.500 katılımcıya anket uygulamışlardır. Ankete katılanların %89.3’ü faiz hassasiyeti olan bankacılığın, faizin uygulanmamasından dolayı ortaya çıktığını ve tercih sebebi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kar/zarar ortaklığı şeklindeki yapılanmanın İslami açıdan en uygun sistem olduğu ifade edilmektedir. Dusuki ve Nurdianawati, İslami bankalar sadece kâr odaklı kuruluşlar olmamalıdır; bunun yerine İslam Hukuku tarafından öngörülen ekonomik hedeflere ulaşmak için İslami norm ve değerleri teşvik amaçlaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bhatti vd (2010), İslami bankaların hizmetlerinden yararlanan 120 kişiye Pakistan’da bankaları tercih etme sebeplerini sormuşlardır. “Dini sebepler” ve “kârlılık” en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Banka ürün ve hizmetlerinin maliyetinin düşük olması ve personelden memnuniyet duyulması diğer etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Dusuki vd (2007), İslami bankacılık tercihinde etkili olan kriterleri tespit edebilmek için Malezya'nın dört farklı bölgesinde 750 katılımcıya anket uygulayarak veri toplamışlardır. Bu verileri Friedman testi kullanarak analiz etmişlerdir. İslami bankaların seçiminde İslam hukukuna göre faaliyet göstermesi ve kaliteli hizmet sunması (personelin bilgili, yetenekli ve samimi olması) en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tercihinde diğer etkili faktörler ise iyi sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin ev veya iş yerine yakın olması ve ürün fiyatıdır.

Karakaya vd (2004), katılım bankası müşterilerinin banka tercihini belirleyen faktörleri araştırmak ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla İstanbul'da bir araştırma yapmışlardır. Müşterilerin banka tercihlerini belirleyen faktörler; İslami nedenler, banka imajı, aile/tanıdık etkisi ve getiri oranlarının etkisi olarak sıralanmıştır.

Erol vd (1989), geleneksel ve İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Ürdün'de 430 kişi ile yapılan anket sonucunda etkin ve hızlı hizmet", "bankanın bilinirliği, imajı ve güvenilirliği" ve "bankanın gizlilik prensibine bağlılığı" en etkili üç faktör olarak belirlenmiştir. Getirisi, tanıdık /çevre etkisi ve dini sebepler müşterilerin banka seçiminde dikkate aldıkları diğer faktörler olarak tespit edilmiştir.

Eskici (2007), tarafından Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde faaliyet gösteren 4 farklı Katılım Bankası'nın 365 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre Katılım Bankaları ile çalışan müşterilerin öncelikli olarak hassasiyetinin söz konusu kurumların faizsiz bankacılık yapmaları olduğu göze çarpmaktadır. Katılım Bankaları'nı tercih eden müşterilerin çoğunlukla faizsiz bankacılık hassasiyeti ile hareket ettiği ancak bu hassasiyetin Katılım Bankaları ile çalışma sebebi ve çalışma sürecinde dikkat edilen bir husus olmasına rağmen söz konusu çalışmanın sürdürülmesi ve banka ile müşteri arasında kurulan bağların detayında başka faktörlerin de bulunduğu gözlenmiştir. Alınan cevaplara göre bu hassasiyeti destekleyen başkaca faktörler olarak faizsiz bankacılık yapma özelliğinin yanı sıra müşteriler ile Katılım Bankaları arasında oluşturulan ilişkinin arka planında güvenilirlik, çalışma kalitesi, çalışma hızı, rekabet edebilirlik, ürün çeşitliliği ve uygulanan masraf ya da komisyonların payı gibi nedenler de görülmektedir.

Hegazy (1995), İslam bankalarının ve klasik bankaların tercihinde etkili olan faktörleri 400 bireysel müşteriye anket uygulayarak araştırmıştır. Faizsiz bankaların seçiminde en etkin faktör tanıdık/akraba tavsiyesi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla; "hizmet dağıtımındaki hız ve etkinlik", "banka şubesine ulaşımın kolaylığı", "personelinin yaklaşımı" ve "sosyal sorumluluk" İslami banka tercihinde etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir.



Lee vd (2011), Pakistan'ın Peshawar ve İslamabad şehirlerinde anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre müşteriler, İslam hukukuna uygun hareket etmeleri nedeniyle İslami bankaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Marimuthu vd (2010) tarafından Malezya'da faizsiz bankacılık tercihinin yönelik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise fayda-maliyet ilişkisi birinci etken olarak ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla; hizmet sunumu, kullanıma uygunluk, dini nedenler, tanıdık etkisi, aktif büyüklüğü ve banka çalışanlarının etkisi nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Metawa vd (1998), müşterilerinin faizsiz banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile Bahreyn'de, 300 kişi ile anket yapmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin birinci olarak İslami finans prensiplerine bağlılığı; ikinci olarak ise yatırdıkları paranın getiri oranını dikkate alarak banka tercihinde buldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin İslam bankalarının hizmetlerinden memnun oldukları yüksek hizmet maliyetlerinden ise şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Metwally (1996), banka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek için Kuveyt, Suudi Arabistan ve Mısır ülkelerinin her birinde 380'er kişi telefon yolu ile anket yapmıştır. Araştırma sonucunda örnek kitlenin İslam bankası tercihlerini etkileyen faktörleri sırasıyla; din, etkinlik ve geleneksel hizmetler olarak tespit edilmiştir. Abduh ve Mohd (2012) tarafından faizsiz çalışan bankaları tercih etme nedenlerini belirlemek amacı ile Malezya'da, anket çalışmasına dayalı araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularında tercih nedenlerinin başında dini duyarlılık, faiz hassasiyeti gelmekle beraber dini hassasiyet oranı yüzde 43,1'dir. Tercih kriterlerinin diğer frekans dağılımları ise 17,1 ile karlılık, banka itibarı yüzde 15,8, statü yüzde 10,2, bankanın sunmuş olduğu hizmetler yüzde 7,9 ve personelin yaklaşımı yüzde 5,9 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ile dini hassasiyetin, faizsiz çalışan bankaların tercih sebebi olmasında en önemli etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Naser vd (1999), İslam bankası müşterisi olan 205 kişiye Ürdün'de, anket yapmışlardır. Bu anket ile müşterilerin İslam bankalarından memnuniyet derecelerini ve bu bankaları tercih etme nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Faizsiz bankaların, "imajı/tanırlığı", "dini sebepler", "klasik bankalardan alınan hizmetlerin İslam bankalarınca da karşılanıyor olması" faizsiz bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Khattak ve Ur-Rehman (2010) tarafından, Pakistan'da faizsiz banka müşterilerinin bu bankaların farkındalığını ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacı ile araştırma yapmışlardır. Müşterilerin çoğunluğunun İslami sebeplerden dolayı faizsiz bankaları tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Bu faktörün dışında bankacılık işlemlerindeki etkinlik ve hız, müşteriye güven verme ve çalışma saatleri konularındaki esnekliğin önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 66'si faiz hassasiyeti olan bankaların dışında ki ticari bankalarla da çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 65'inin verilen hizmetlerden memnun olduğu

bulgusuna ulaşılmıştır. Okumuş (2005) katılım bankalarında tercih kriterlerini araştırmak amacıyla, İstanbul'da 160 bireysel müşteriye anket yapılmıştır. Bu araştırmada dini hassasiyet birinci faktör olarak tespit etmiştir. Bu faktörde en etkili değişken ise faiz değişkeni olmuştur. Özel finans kurumlarının (Katılım bankaları) tercih kriterlerinde sırasıyla, klasik bankalardan alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi ikinci; personelin yakın ilgisi ise üçüncü kriter olarak tespit edilmiştir.

### 3. Metod

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercih nedenlerine göre gruplandırması demografik nedenler bakımından yapılabilir mi? Böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu gruplandırma sonunda oluşan gruplar arasında demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) bakımından belirgin farklar var mıdır? Sorularına araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır.

Bu çalışmada, katılım bankaları sektörünün bireysel müşteriler üzerindeki kararlara müşterilerin bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankalarını tercih nedenleri arasında ilişkinin olup olmadığının araştırması **amaçlanmıştır**.

Çalışma ile bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmiş olup böylece bankalara, kaynaklarını, bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için, en rasyonel biçimde yönlendirmelerine yardımcı olacak bulgu ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterileri daha yakından tanımak ve katılım bankaları tercih nedenlerini tespit ederek katılım hizmeti sunan kuruluşların, bireysel müşterilerle ilgili kararlarında daha kapsamlı bilgi edinebilmeleri hedeflenmiştir.

#### 3. 2. Araştırmanın Soruları

Bahsi geçen araştırma amaçlarına ilişkin çeşitli sorular geliştirilmiş ve geliştirilen sorulara araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır. Araştırma konusu edilen sorular aşağıda verilmiştir:

- ☐ Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
- ☐ Katılım bankaları tercih nedenlerine göre demografik özellikleri bakımından bireysel müşterileri, gruplandırabilir miyiz?
- ☐ Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca



ayırt edici özellikleri nelerdir?

Demografik özellikler bakımından, bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında belirgin farklar var mıdır?

Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası hizmetleri arasında bir ilişki var mıdır?

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihleri pazarlama karması kararlarını nasıl etkilemektedir?

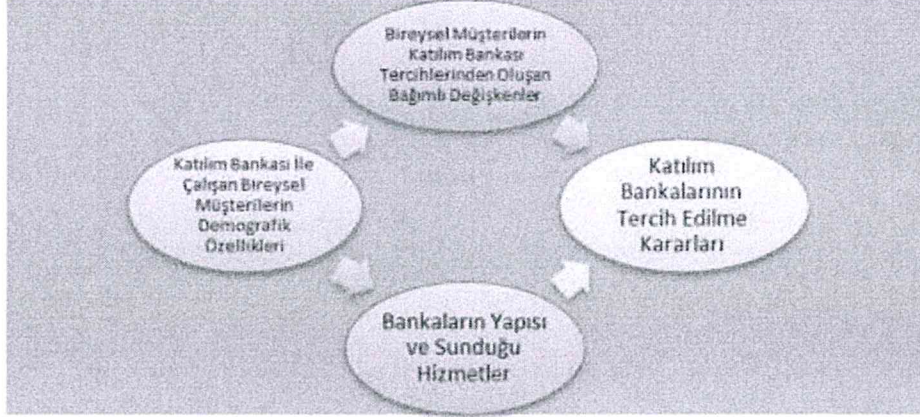
### 3. 3. Araştırma Yöntemi

Katılım bankalarının müşteri bilgilerini vermeleri yasalara aykırı olmasından dolayı, araştırmada kullanılan veriler, katılım bankası müşterileri (bireysel) ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenebilmesi için araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile (Katılım bankası müşterisi misiniz?) başlanmış, olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan çoktan seçmeli sorular, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilerin kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılım bankaları müşterilerinin demografik özellikleri ve hangi katılım bankaları ile çalıştıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenlerini belirlemeye yönelik kırk bir yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen katılım bankasının özellikleri ve sunduğu hizmetlere yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

### 3. 4. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda model oluşturulmuştur. Bankanın yapısı ve sunduğu hizmetlerden oluşan bağımlı değişkenler ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler), bireysel müşterilerin katılım bankası tercihine etki etmektedir. Bu da katılım bankalarının yapısını ve müşterilerine sunulan hizmetleri etkiler. Başka bir ifade ile demografik özellikler, bankanın yapısı ve sunduğu hizmetler ile bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerinden oluşan bağımlı değişkenler, katılım bankalarının tercih edilme kararlarında etkilidir. Çalışma eksenin de bulunan tanımlayıcı araştırma modeli Şekil 1 de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. 5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin katılım bankası tercih nedenleri üzerine etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grupta incelenmiştir. Birinci grubu demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi), ikinci grubu ise davranışsal değişkenler oluşturmuştur. Araştırmada bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 41 yargı (bağımlı değişken) belirlenmiştir. Araştırmada, davranışsal değişkenlerin bağımsız değişken olarak dikkate alındığı demografik faktörlere bağımlı olduğu istatistikî yöntemlerle test edilmiştir.

Katılım Bankalarının, bireysel müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve etkinliğini artırarak kendi banka tercihlerini artırılabilirliğini ortaya koyabilmek için araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen ve bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile tercih ettiği katılım bankasının yapısı ve sunmuş olduğu hizmetler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri

H <sub>0</sub>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, vb) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki yoktur.
H <sub>1</sub>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, vb) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.



<b>Alt Hipotezler</b>	
H1	Bireysel müşterilerin yaşı ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri eğitim durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri cinsiyet ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri mesleği ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.
H5	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri gelir durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri medeni durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu geliştirilen hipotezler için 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak istatistikî karşılaştırmalar yapılmıştır.

### 3. 6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri katılım bankası müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %7'sini kaplayan İstanbul'da 2014 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre 14.377.180 kişi ikamet etmektedir.

Türkiye genelinde katılım bankaları ile çalışan aktif bireysel müşterilerin sayısı Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne (TKBB) göre 2014 yılı sonu itibari ile 6.595.398 kişidir. Buradan yola çıkarak ön çalışmada ilk olarak bu sayının yaklaşık 1/100.000 kişiye denk gelen 60 kişiye anket uygulanmıştır. Gerekli kontroller yapıldıktan sonra ise yaklaşık 1/10.000'e göre 600 adet anket hazırlanıp örnek kitleye uygulanmıştır. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan hususlar bizzat anketörler tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini yükseltmek amacı ile anketler cevaplandığı anda incelenmiş ve cevaplanmayan soruların cevaplanması istenmiştir.

Evrenin geniş olması maliyet ve zaman açısından sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Doğru yapıldığı zaman örnekleme, kabul edilebilir bir hata seviyesi ile ana kütle hakkında doğru sonuçlara ulaşılabilir ve daha uygun bir maliyet ile gerçekleştirilebilir. Örnek hacminin maliyetleri gereksiz yere artırmayacak kadar küçük, buna karşılık olarak ana kütleyi temsil edebilecek kadar büyük olması gereklidir. Bu nedenle, evrenden örnekleme seçimi yoluna gidilmiş olup, İstanbul ilindeki örnekleme seçiminde araştırmanın ana konusu ile

doğru orantılı olarak katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı merkezlerden yararlanılmıştır.

Örnekleme, 2014 yılının Haziran ve Temmuz aylarında İstanbul ilinde katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı; Kadıköy, Üsküdar, Zeytinburnu, Maltepe, Gaziosmanpaşa, Fatih ve Beşiktaş ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir.

Araştırma genelinde, örnek kitleden anket yolu ile temin edilen verilerin 177 tanesinin kontrol aşamasında yanıt eksikliği ve yanıtlarının doğruluğundan tereddüt edildiği için araştırma kapsamına alınmamış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kontrol sonrası kalan anketlerden 423 tanesi ise analize uygun bulunmuş ve elde edilen örneklemin ana kütleyi en iyi şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler; SPSS istatistik programında araştırmanın amaçlarına göre oluşturulan dosyaya kodlanmıştır. Veriler istatistiksel yöntemler ile % 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır.

### 3. 7. Güvenilirlik Analizi

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. KMO testinde, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenler ile açıklanamayacağını gösterir. KMO'nun yüzde 60'ın üzerinde olması arzulanır. Bu değerden daha düşük çıkarsa faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip, 2003: 409). Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını (Barlett testinin p değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır) göstermektedir (Sipahi vd., 2010: 79). Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo: 6** Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler	0,925	41

KMO örneklem yeterliliği 0,925 ve Barlett's testi  $p < 0,00$  olması ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek derecede güvenilirdir ( $\alpha=0,925 > 0,80$ ). Başka bir ifade ile örnek rastgele dağılmış ve örnek hacmi analiz için uygundur. Ölçekten soru çıkarmasına veya eklemesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Verilerin çok değişkenli



normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

#### 4. Verilerinin Analizi ve Bulgular

##### 4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki katılım bankası kullanan bireysel müşterilere ait demografik özellikler Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Bay	251	59,3
Bayan	172	40,7
<b>Yaş</b>		
18-25	72	17,0
25-34	171	40,4
35-44	117	27,7
45-55	48	11,3
56 ve üzeri	15	3,5
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	155	36,6
Evli	268	63,4
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlkokul	10	2,4
Ortaokul	33	7,8
Lise	111	26,2
Önlisans	90	21,3
Lisans	148	35,0
Lisans Üstü	31	7,3
<b>Meslek</b>		
Öğrenci/Çalışmıyor	39	9,2
Ev Hanımı	33	7,8
Kamu Sektörü	96	22,7
Özel Sektör	176	41,6
Emekli	21	5,0
Esnaf/Serbest Meslek	58	13,7
<b>Aylık Gelir</b>		
0 - 1.000	79	18,7
1.001 - 2.000	125	29,6
2.001 - 3.000	126	29,8
3.001 - 5.000	70	16,5
5.001 -10.000	19	4,5
10.000 ve üzeri	4	0,9

Araştırmaya katılan müşterilerin %59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %17'sinin 18-25 yaş arasında, %40,4'ü 25-34 yaş arasına, %27,7'si 35-44 yaş arasında, %11,3'ü 45-55 yaş arasında ve %3,5'i 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları ise 423 kişinin 155 kişi % 36,6'sı bekârken 268 kişi % 63,4'ü evlidir. Öğrenim durumlarına bakıldığında %35'inin lisans, %26,2'sinin lise eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,6'sı özel sektörde, %22,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında %29,6'sının 1.001 - 2.000 TL arası, %29,8'inin 2.001 - 3.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşmuş veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya konularak veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin araştırmacı tarafından daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur. Varimax dönüşümü sonuçlarına göre gruplanan sorular alınan cevaplara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktörlerin örneklem yeterlilik testi sonucu (Cronbach's Alpha katsayıları) Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,895
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	6323,145
	Sd	820
	Anlamlılık (p)	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,895 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Varians	Kümülatif %
1	4,081	9,954	9,954
2	3,560	8,682	18,636
3	3,271	7,979	26,615
4	2,403	5,862	32,476
5	2,264	5,522	37,998
6	2,203	5,372	43,371
7	2,014	4,913	48,284



Tablo 9'a göre 41 sorudan oluşan veri setinden faktör analizi sonucunda; maddelerin öz değeri 1'den fazla olan, toplam varyansın % 48,284'ünü açıklayan anlamlı 7 boyut (faktör) elde edilmiştir.

### 4.3. Faktör Analizine Göre Alt Boyutların Algılama Düzeyleri

Ölçekteki ifadelerin hangi faktör grubu içinde bulunduğunu ve bu ifadelerin faktör yükleri Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10:** Alt Boyutların Belirlendiği Rotasyon Matris Tablosu

Maddeler	Alt Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Ev veya iş yerine yakınlık							0,772
Uygunluk, rahat erişilebilirlik ( Araç park imkânları, konfor vs.)							0,789
Ürün ve hizmet çeşitliliği			0,558				
Cazip kredi ve ödeme imkânları			0,642				
Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar				0,457			
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			0,605				
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	0,444						
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			0,554				
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			0,663				
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)					0,344		
Sırdaş bankacılık						0,469	
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi						0,666	
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			0,458				
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	0,565						
Bankacılık imaj ve popüleritesi	0,513						
Samimi ve yardımsever personel	0,630						
Huzurlu çalışma ortamı	0,689						
Bilgili ve becerikli personel	0,723						
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	0,543						
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi						0,680	
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi				0,678			
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller				0,601			
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri				0,590			
İnternet sitesinin kullanışlı olması		0,518					
Banka çalışanlarının ziyaretleri				0,529			
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	0,484						
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı						0,440	

Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	0,536				
Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması	0,500				
ATM ağının çok ve yaygın olması	0,652				
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	0,664				
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	0,572				
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	0,609				
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması				0,489	
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı				0,511	
Verilen promosyonlar				0,591	
Hesap işletim ücreti alması yada almaması				0,652	
Bankanın ödemelerini hatırlatması				0,638	
Bankanın doğum günü gibi özel günlerini hatırlaması banka tercihi etkiler.				0,557	
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar				0,489	
Cep şubesinin olması banka tercihi etkiler.				0,490	

Faktörler ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11: Faktörler ve Faktörlere Ait Güvenilirlik Değerleri**

No	Faktör İsmi	İfadeler	Cronbach's Alpha
1	Duygusal Faktörler	7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26	0,818
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	24, 28, 29, 30, 31, 32, 33	0,801
3	Ürün ve Hizmetler	3, 4, 6, 8, 9, 13	0,759
4	Bireysel Müşteri İletişimi	5, 21, 22, 23, 25	0,701
5	Kampanya ve Uygulamalar	10, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	0,766
6	Katılım Bankası Olması	11, 12, 20, 27	0,766
7	Lokasyon	1, 2	0,736

Duygusal faktörler sekiz maddeden oluşmakta ve bu maddeler kendi arasında  $\alpha = 0,818$  gibi yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Yedi maddeden oluşan alternatif dağıtım kanalları faktörünü güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,801$ ) yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ürün ve hizmetler altı maddeden oluşmakta ve bu altı maddenin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,759$ ) dur. Bireysel müşteri ilişkileri faktörü beş maddeden oluşmakta ( $\alpha=0,701$ ) olduğundan faktör oldukça güvenilir düzeydedir. Dokuz maddeden oluşan kampanya ve uygulamalar faktörü için güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,766$ )'dır. Katılım bankası olması faktörü dört maddeden ve ( $\alpha = 0,766$ ) lokasyon faktörü ise iki maddeden ( $\alpha = 0,736$ ) oluşmuş olup oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları yüksek olduğundan faktörlerin tamamı analiz yapmaya uygundur.



Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 14, 15, 16, 17, 18, 19 ve 20'de verilmiştir.

**Tablo 12:** Katılım Bankaları Tercihinin Duygusal Özellikleri Faktörünün Yükleri

<b>Faktör 1: Katılım Bankaları Tercihinin Duygusal Özellikleri</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	<b>9,954</b>	<b>0,818</b>	<b>4,081</b>	
1	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)			,444
2	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı			,565
3	Bankacılık imaj ve popüleritesi			,513
4	Samimi ve yardımsever personel			,630
5	Huzurlu çalışma ortamı			,689
6	Bilgili ve becerikli personel			,723
7	Şube personeli ile yakın ilişkilerim			,543
8	İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması			,484

Birinci faktör bireysel müşterilerin "Duygusal Özellikleri"dir. Kendi içinde 0,818 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın % 9,954'ünü açıklayan 8 değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan duygusal özelliklerdir. Faktöre en büyük katkısı "Bilgili ve becerikli personel" değişkeni (faktör yükü 0,723) sağlamaktadır. Faktöre en az katkısı ise "Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)" (faktör yükü 0,444)'dür.

**Tablo 13:** Alternatif Dağıtım Kanalları Faktörünün Yükleri

<b>Faktör 2: Alternatif Dağıtım Kanalları</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yüğü
	<b>8,682</b>	<b>,801</b>	<b>3,560</b>	
1	İnternet sitesinin kullanışlı olması			,518
2	Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması			,536
3	Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması			,500
4	ATM ağının çok ve yaygın olması			,652
5	Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması			,664
6	Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik			,572
7	Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması			,609

İkinci faktör, "Alternatif Dağıtım Kanalları"dır. Bu faktör 7 değişkenden meydana gelmektedir. Kendi içinde 0,801 güvenilirliğe sahip olan bu faktör toplam varyansın % 8,682'sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkısı "Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması" değişkeni (faktör yükü 0,664) sağlamaktadır.

**Tablo 14: Ürün ve Hizmetler Faktörünün Yükleri**

<b>Faktör 3: Ürün ve Hizmetler</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	<b>7,979</b>	<b>0,759</b>	<b>3,271</b>	
1	Ürün ve hizmet çeşitliliği			,558
2	Cazip kredi ve ödeme imkânları			,642
3	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			,605
4	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			,554
5	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			,663
6	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			,458

Üçüncü faktör, "Ürün ve Hizmetler"dir. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,759 güvenilirliğe sahip olan dört değişkenden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın % 7,979'unu açıklamaktadır. Faktöre en yüksek katkıyı "Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)" değişkeni (faktör yükü 0,663) sağlamaktadır.

**Tablo 15: Bireysel Müşteri İletişimi Faktörünün Yükleri**

<b>Faktör 4: Bireysel Müşteri İletişimi</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	<b>5,862</b>	<b>,701</b>	<b>2,403</b>	
1	Kitlelesel iletişim araçlarındaki reklamlar			,457
2	Güvenilir arkadaşlarının ya da çevremin tavsiyesi			,678
3	Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller			,601
4	Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri			,590
5	Banka çalışanlarının ziyaretleri			,529

Dördüncü faktör "Bireysel Müşteri İletişimi"dir. "Bireysel Müşteri İletişimi" faktörü kendi içinde 0,701 güvenilirliğe sahip 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 5,862'sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı "Güvenilir arkadaşlarının ya da çevremin tavsiyesi" (faktör yükü 0,678) değişkeni sağlamaktadır.



**Tablo 16:** Kampanya ve Uygulamalar Faktörünün Yükleri

<b>Faktör 5: Kampanya ve Uygulamalar</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	<b>5,522</b>	<b>,766</b>	<b>2,264</b>	
1	Toplumsal katkıları ( Bağış, burs ve toplumsal projelere			,344
2	Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması			,489
3	Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı			,511
4	Verilen promosyonlar			,591
5	Hesap işletim ücreti alması ya da almaması			,652
6	Bankanın ödemelerini hatırlatması			,638
7	Bankanın doğum günü gibi özel günlerini hatırlaması			,557
8	Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar			,489
9	Cep şubesinin olması banka tercihimizi etkiler.			,490

Beşinci faktör, "Kampanya ve Uygulamalar"dır. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip üç değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör varyansın % 5,522'sini açıklamaktadır. "Hesap işletim ücreti alması ya da almaması" (faktör yükü 0,652) değişkeni faktöre en yüksek katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktörlere ilişkin değişkenler incelendiğinde, genel olarak bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine ilişkin değerlendirmelerini desteklemektedir.

**Tablo 17:** Katılım Bankası Olması Faktörlerin Yükleri

<b>Faktör 6: Katılım Bankası Olması</b>				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	<b>5,372</b>	<b>,766</b>	<b>2,203</b>	
1	Sırdış bankacılık			,469
2	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi			,666
3	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi			,680
4	Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı			,440

Altıncı faktör "Katılım Bankası Olması"dır. Bu faktör 4 değişkenden meydana gelmektedir "Katılım Bankası Olması" faktörü kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip bu faktör toplam varyansın %5,372'sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı "Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi" (faktör yükü 0,680) değişkeni sağlamaktadır.

**Tablo 18: Lokasyon Faktörünün Yükleri**

Faktör 7: Lokasyon				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	4,913	0,736	2,014	
1	Ev veya iş yerine yakınlık			,772
2	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor			,789

Kendi içinde 0,736 güvenilirliğe sahip olan bu faktör, toplam varyansın % 4,913'ünü açıklayan değişkenlerden oluşmuştur. Faktörü meydana getiren değişkenler bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan lokasyon özellikleridir. Faktöre göre büyük katkıyı "Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Araç park imkânları, konfor vb.)" değişkeni (faktör yükü 0,565) sağlamaktadır.

#### 4. 4. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Faktör analizinde araştırmanın boyutları Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin birbirleri üzerinde etkili olup olmadığını analiz etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın boyutları arasında korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. Tablo 19'da bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 19: Faktörler Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi (\*p< ,005, \*\*p< ,001)**

	Duygusal Faktörler	Alternatif Dağıtım Kanalları	Ürün ve Hizmetler	Bireysel Müşteri İletişimi	Kampanya Ve Uygulamalar	Katılım Bankası Olması	Lokasyon
Duygusal Faktörler	r 1 p						
Alternatif Dağıtım Kanalı	r ,589(**) p ,000	1					
Ürün ve Hizmetler	r ,572(**) p ,000	,518(**)	1				
Bireysel Müşteri İletişimi	r ,438(**) p ,000	,449(**)	,476(**)	1			
Kampanya ve Uygulamalar	r ,542(**) p ,000	,599(**)	,523(**)	,532(**)	1		
Katılım Bankası Olması	r ,585(**) p ,000	,481(**)	,463(**)	,377(**)	,466(**)	1	
Lokasyon	r ,272(**) p ,000	,324(**)	,331(**)	,235(**)	,299(**)	,225(**)	1



Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini göstermektedir. Eğer  $p < 0,05$  ise iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerdeki değişkenlerin belirlenmesinde değişkenler arası ilişkileri (çapraz korelasyon katsayıları) açıklamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerden alınan puanlar sürekli değişken olarak alınmıştır. Çapraz korelasyon analizine göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. İstatistiksel hipotezler için ANOVA testi ve post hoc (tukey) testi yapılmıştır.

#### 4. 5. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$  ortalamalar arasında fark yoktur.

$H_1 : \text{Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.}$

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulamaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin demografik özelliklerine göre (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek) incelemek amacı ile yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Tablo 20'de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Müşterilerin Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını İnceleyen ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu									
	Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek		Medeni Durum	
	F	p	F	p	F	p	F	p	t	p
Duygusal Faktörler	1,796	0,129	1,124	0,347	,859	0,509	,582	0,714	1,283	0,200
Alternatif Dağıtım Kanalları	2,462	<b>0,045</b>	,566	0,726	,856	0,511	1,663	0,142	1,885	<b>0,050</b>
Ürün ve Hizmetler	1,142	0,336	1,734	0,126	1,022	0,404	1,796	0,112	,656	0,512
Bireysel Müşteri İletişimi	,568	0,686	2,314	<b>0,043</b>	2,743	<b>0,019</b>	1,517	0,183	,345	0,730
Kampanya ve Uygulamalar	2,258	0,062	,942	0,453	1,845	0,103	,693	0,629	1,940	<b>0,043</b>
Katılım Bankası Olması	,799	0,526	2,793	<b>0,017</b>	3,166	<b>0,008</b>	1,627	0,152	1,075	0,283
Lokasyon	,308	0,872	,839	0,522	,193	0,965	,631	0,676	-,841	0,401

18 - 25 yaş arası müşterilerin "alternatif dağıtım kanalları" ile ilgili algılı düzeyleri (3,9664) diğer yaşta müşterilere göre daha yüksek düzeydedir.

Anlamlılık değerinin  $p = 0,045 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı bireysel müşterilerin "alternatif dağıtım kanalları" ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir. 18-25 yaş arası müşterilerin "duygusal faktörler" (4,0200), "kampanya ve uygulamalar" (3,6857), "katılım bankası olma özelliği" (4,0104) ile algı düzeyi diğer müşterilere göre biraz daha yüksektir. Ürün ve hizmetler ile ilgili algı düzeyi 35-44 yaş arası (3,6938) müşterilerde yüksektir. Bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algı düzeyi 56 yaş ve üzeri (3,5867) müşterilerde lokasyon ile ilgili algı düzeyi de 56 yaş ve üzeri (3,9000) müşterilerde diğer müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Alternatif dağıtım kanalları faktörü dışındaki tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı diğer faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları dışındaki tüm faktörler için algı düzeyi yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Tukey testine göre duygusal faktörler için 18-25 yaş arası müşterilerin algı düzeyi en yüksek, 45-55 yaş müşterilerin algı düzeyi ise diğer müşterilere göre daha düşük düzeydedir.

Lisansüstü eğitime sahip müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları (3,5677) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,043 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi red edilir. Müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılım bankası olma özelliği ile ilgili algı düzeyi lisansüstü eğitime sahip müşterilerde (4,1129) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,017 < 0,05$  olmasından dolayı anlamlıdır ( $H_0$  red edilir). Tukey testine göre lisans mezunu müşterilerin algı düzeyi ile lise mezunu müşterilerin algı düzeyi arasındaki fark, katılım bankası olmasından dolayı bankayı tercih etme nedeninin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermesine neden olmuştur. Duygusal faktörler ( $p=0,347$ ), alternatif dağıtım kanalları ( $p=0,726$ ), ürün ve hizmetler ( $p=0,126$ ), kampanya ve uygulamalar ( $p=0,453$ ) ve lokasyon ( $p=0,522$ ) faktörleri için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı bu faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin duygusal faktörler, alternatif dağıtım kanalları, ürün ve hizmetler, kampanya ve uygulamalar, lokasyon ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Bireysel müşteri iletişimi ile algı düzeyi aylık geliri 5.001-10.000 TL olan müşterilerde (3,8105) ve 10.000 TL'den fazla olan müşterilerde (3,9000) en yüksek düzeyde, 1.001 TL'den az olan müşterilerde (3,4203) ve 1.001-2.000 TL arası olan müşterilerde (3,2480) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,019 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bundan dolayı, müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre bireysel müşteri iletişim algı düzeylerinin anlamlı farklılık göstermesine neden olan gelir grupları en yüksek algı düzeyi ile 5.001-10.000 TL arası gelirli müşteriler ile en düşük algı düzeyi ile 1.001 - 2.000 TL arası gelirli müşteriler arasında gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi en yüksek olan müşterilerde çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma algısı diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p=0,008 < 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi katılım



bankası olma özelliği faktörü için red edilir. Bireysel müşterilerin çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre 1.001 - 2.000 TL arası gelire sahip müşteriler ile 5.001 - 10.000 TL arası gelire sahip müşteriler arasındaki algı düzeyi aradaki farkın anlamlı olmasına neden olmuştur. Bireysel müşteri iletişimi ve katılım bankası olma özelliği dışındaki faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı diğer faktörler için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Ayrıca tukey testine göre de meslek durumuna göre hiçbir faktörün arasında ciddi bir farklılık görülmemiştir. Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamalarının tüm faktörleri için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı tüm faktörlerde  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu nedenle bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları mesleğine göre anlamlı farklılık göstermez.

#### 4.5.1. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla t (Student) testi kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0$ : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

$H_1$ : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Müşterilerin katılım bankaları tercihinde, bankaların hizmet ve uygulamaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan t testi Tablo 23 de gösterilmiştir.

**Tablo 23:** Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen t Testi

Faktörler	Cinsiyet						Medeni Durum					
	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Duygusal Faktörler	Bay	251	3,8611	,69103	,501	0,616	Bekar	155	3,9033	,68451	1,283	0,200
	Bayan	172	3,8272	,67139			Evli	268	3,8150	,68054		
Alternatif Dağıtım Kanalları	Bay	251	3,7108	,73109	-1,240	0,216	Bekar	155	3,8332	,71583	1,885	0,050
	Bayan	172	3,7991	,70174			Evli	268	3,6967	,71863		
Ürün ve Hizmetler	Bay	251	3,6231	,75446	-,854	0,394	Bekar	155	3,6808	,78032	,656	0,512
	Bayan	172	3,6870	,75772			Evli	268	3,6308	,74170		
Bireysel Müşteri İletişimi	Bay	251	3,3649	,79280	-1,666	0,096	Bekar	155	3,4348	,77766	,345	0,730
	Bayan	172	3,4942	,77003			Evli	268	3,4075	,79092		
Kampanya ve Uygulamalar	Bay	251	3,5012	,69996	-1,689	0,092	Bekar	155	3,6356	,71231	1,940	0,043
	Bayan	172	3,6183	,70105			Evli	268	3,4987	,69225		
Katılım Bankası Olması	Bay	251	3,9343	,78049	,015	0,988	Bekar	155	3,9871	,75474	1,075	0,283
	Bayan	172	3,9331	,77131			Evli	268	3,9030	,78755		
Lokasyon	Bay	251	3,5876	1,0412	-,638	0,524	Bekar	155	3,5581	1,04284	-,841	0,401
	Bayan	172	3,6541	1,0683			Evli	268	3,6474	1,05722		

Erkek müşterilerin, duygusal faktörler (3,8611) ve katılım bankası olma özelliği (3,9343) ile algıları bayan müşterilere göre biraz daha yüksektir. Bayan müşterilerin ise alternatif dağıtım kanalları (3,7991), ürün ve hizmetler (3,6870), bireysel müşteri iletişimi (3,4942), kampanya ve uygulamalar (3,6183) ve lokasyon (3,6541) ile algıları erkek müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin  $p > 0,05$  olmasından dolayı  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algı düzeyi bekâr müşterilerde (3,8332) evli müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin  $p = 0,050 \leq 0,050$  olmasından dolayı alternatif dağıtım kanalları için  $H_0$  hipotezi red edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekâr müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları (3,6356) evli müşterilere göre daha yüksektir. Aradaki fark anlamlılık değerinin  $p = 0,043 < 0,05$  olmasından dolayı anlamlıdır. Dolayısıyla, müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Duygusal faktörler, ürün ve hizmetler, bireysel müşteri hizmetleri, katılım bankası olma özelliği ve lokasyon ile ilgili algı düzeyleri müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Dolayısıyla  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Varyans analizleri ile test edilen ilişki hipotezlerin **kabul / red** durumları bütün olarak Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 21:** Müşterilerin Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları

No	Faktörler	Demografik Özellikleri (Bağımsız Değişkenler)					
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Meslek	Medeni Durum
1	Duygusal Faktörler	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	Red	<b>Kabul</b>	Red	Red	Red	<b>Kabul</b>
3	Ürün ve Hizmetler	Red	Red	Red	Red	Red	Red
4	Bireysel Müşteri İletişimi	Red	Red	<b>Kabul</b>	<b>Kabul</b>	<b>Kabul</b>	Red
5	Kampanya ve Uygulamalar	Red	Red	Red	Red	Red	<b>Kabul</b>
6	Katılım Bankası Olması	Red	Red	<b>Kabul</b>	<b>Kabul</b>	<b>Kabul</b>	Red
7	Lokasyon	Red	Red	Red	Red	Red	Red

Tablo 23'de görüldüğü gibi "Alternatif Dağıtım Kanalları", "Bireysel Müşteri İletişimi", "Kampanya ve Uygulamalar", "Katılım Bankası Olması" faktörleri ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler ve analiz bulguları Tablo 25'de verilmiştir.



**Tablo 23:** Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezlerin Kabul / Red Durumu

No	HİPOTEZLER	Kabul / Red
1	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin duygusal faktörler etkilememektedir.	RED
2	H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Alternatif Dağıtım Kanalları etkilemektedir.	KABUL
3	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Ürün ve Hizmetler etkilememektedir.	RED
4	H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Bireysel Müşteri İletişimi etkilemektedir.	KABUL
5	H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Kampanya ve Uygulamalar etkilemektedir.	KABUL
6	H <sub>1</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Katılım Bankası Olması etkilemektedir.	KABUL
7	H <sub>0</sub> : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihinin Lokasyon etkilememektedir.	RED

Katılım bankalarının sunduğu hizmetler bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre şekillendirildikçe, bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışma yönündeki tercihleri de artma eğilimi göstermektedir. Dolayısı ile "H<sub>1</sub>: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır", hipotezi kabul edilmiştir.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Katılım bankalarının ilgili departmanlarının en önemli görevlerinden biriside seçmiş oldukları pazar diliminde ya da dilimlerinde bireysel müşterilerinin istek, arzu ve hissetmiş oldukları ihtiyaçlarını demografik özelliklerine göre sınıflandırarak stratejilerini pazar payını artıracak şekilde geliştirmektedir. Öncelikle demografik özelliklerine göre müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bu stratejileri geliştirebilmek için önemlidir. Yapılan bu araştırmada, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda katılım bankası kullanan bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercihlerine etkili eden faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel bulgular elde edilirken örneklemin bilgilerinin sayısal gösterimle özetlenebilmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçebilmek için faktör analizi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin derecesini ölçebilmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu yapılan varyans analizleri sonucunda farklılık

bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki değişkenden kaynaklandığının tespit edilebilmesi için ise Post Hoc (tukey) testi uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin faktörler itibari ile farklılık göstermesi de katılım bankası kuruluşlarının dikkat etmesi gereken önemli konulardan birisidir. Çünkü farklı demografik özelliklere sahip müşteriler, kendilerine aynı türde sunulan hizmetleri farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Müşteriler arasında oluşan bu algı çeşitliliği hizmetlerden memnun olanların yanında, memnun olmayan bir grubun oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı pazarlama karması kararlarını tespit ederken ürün yöneticilerinin bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkları önemsemeleri gerekmektedir.

Günümüzde katılım bankası sunucuları; hizmete dayalı rekabet yarışına girmişlerdir. Bankalar açısından bu rekabet yarışında, bireysel müşterilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısı ile katılım bankası hizmeti veren kuruluşlar, müşterileri daha iyi tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarını detaylı olarak bilmek zorundadır.

Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılan anket çalışması sonucunda; bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihleri arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılım bankası kuruluşları, hedef kitlenin demografik özelliklerini iyi analiz etmeli ve bu kitlenin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün stratejileri oluşturmalarıdır.

Araştırma bulguları ışığında, katılım bankası sektörünün gelişebilmesi için sektördeki bankalara şu öneriler sunulmaktadır:

- FR Müşterilerin beklenti, şikâyet ve önerilerinin belirlenmesi katılım bankalarının en önemli görevlerindedir. Müşterilerin şikâyetlerinin bilinmemesi bankaların en büyük sorunudur. Bu sebepten dolayı kaliteli hizmete ulaşmak, şikâyetlerin ortadan kaldırılmasıyla ve müşteriler ile iletişime geçirilmesiyle mümkün olabilir. Katılım bankaları çalışanlarına ve müşterilerine anket uygulayarak, yüz yüze görüşme yaparak, içinde bulunduğu sektörde rakiplerine oranla ne durumda olduklarını ölçebilir ve buna göre pazarlama planlarını yönlendirebilirler.
- FR Sosyal medya, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım ve iletişim kanallarının kullanılması gibi çalışmalar sonucunda bireysel müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini destekleyecektir.
- FR Finansal yönden faizli olarak işlem gören bankalara göre katılım bankaları etkin birimlerdir. Rekabet edebilirlik açısından önemli olan bu durumdan



dolayı faizsiz bankacılık alanında yeni kuruluşların kurulması önerilebilir.

- F4**  
**H1** Türkiye’de katılım bankalarının mevcut klasik bankalar düzeyine gelebilmesi için yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin faaliyetlerini kişileri bankaya bağlayacak şekilde geliştirmesi öngörülmektedir.
- F4**  
**H1** Katılım bankaları bireysel müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçları gruplandırılmalıdır. Bu oluşturulan grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirilerek müşterilere sunumu yapılmalıdır.
- F4**  
**H1** Katılım bankalarının bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre işlevlerini artırarak şekillendirmeleri, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme yönündeki kararlarını da destekleyecektir. Katılım bankalarının müşteri bağımlılığı konusunda, müşterilerine tek tip hizmet yerine bireyin sahsına özel hizmet sunması, etkili olacaktır. Katılım bankasının müşterileri ile arasında güçlü bağlar kurulması, Bireysel müşterilerin tercihlerinde etken olacaktır. Sorunsuz olarak, uzun yıllardır katılım bankası ile çalışmalarını sürdüren bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi müşterileri tatmin edecek ve böylece müşterilerin katılım bankası tercihine etken olacaktır.
- F4**  
**H1** Katılım bankaları ile çalışan sadık müşteriler, banka kârının önemli bir kısmını oluşturdukları için memnuniyetsizlik ya da küçük bir miktar para anlaşmazlığı gibi konularda, katılım bankaları bir müşteri dahi kaybedebilme riskini göze almamalıdır. Katılım bankaları ile çalışmayı bırakmış müşterileri tekrar kazanmak, önemli bir pazarlama faaliyetidir. Ayrıca katılım bankası ile ilk defa çalışacak müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir.
- F4**  
**H1** Katılım bankası hesaplarını açma, katılım bankasından para çekme ve hizmet sağlama maliyetlerinin en aza indirilmesi önemlidir. Katılım bankaları pazarlama ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmeli ve bu konuda kendilerini geliştirecek yatırımlar yapmalıdır. Bu sayede işletme maliyetlerini düşürebilir, yönetilen yatırımlarda, pazar paylarında ve kârlarda uzun vadeli büyüme sağlayabilirler.
- F4**  
**H1** Değişen dünyada katılım bankaları, bireysel müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerini beklentilerinin üzerinde karşılamayı, onlara hak ettiklerinden daha iyi bir hizmet kalitesini hatasız bir şekilde sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
- F4**  
**H1** Bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarının sağlanabilmesi, banka çalışanlarının, müşteri ziyaretleri ya da telefonla ile aramalarının yanı sıra, tüm ürünler, internet aracılığı ile de sunulmalıdır.
- F4**  
**H1** Uzun vadeli kâr sağlayıcı müşteri, ürün ve konular üzerine odaklanmalıdır.
- F4**  
**H1** Her işlemde kâr sağlamak yerine müşterinin yaşam boyu değerine yönelmelidir.

- FC**  
**RT** Pazarda, bir müşteri kazanmaya odaklanma yerine aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak için de odaklanılmalıdır. Bunu katılım bankaları, müşteri sadakatini, mevcut müşterilerine daha farklı ürün ve hizmetler sunarak kazanabilirler.
- FC**  
**RT** Banka çalışanlarının, müşterilere daha ilgili ve nezaketli davranacak şekilde eğitimler verilmelidir. Bu bahsedilen davranışların sürekliliğinin sağlanabilmesi için ise çalışanları teşvik edici yöntemler uygulanmalıdır.
- FC**  
**RT** Katılım bankası çalışanlarının da çeşitli aktiviteler düzenlenerek aileleri ile birlikte organizasyonlara katılmalarını sağlamak, diğer banka çalışanları ile farklı ortamlarda işten uzak vakit geçirmelerini sağlayarak banka içerisinde de uyumu artırabilir ve çalışanların daha enerjik olmaları sağlanabilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti de artırılmış olur.

Değişim, mevcut hizmetlerden farklılaşmayı ve yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle; pazar koşullarında, gelişim yönünde değişen, pazar paylarını kararlı bir şekilde arttırmayı hedefleyen katılım bankalarının, müşterilerinin değişen beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmaları çok önemlidir.

Sonuç olarak sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte müşterilerin demografik özelliklerinde de değişim meydana gelmiştir. Bu sürekli gelişim yönünde değişime uğrayan müşteri profillerinin yakından izlemesi önemlidir. Pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilen katılım bankaları gelecekte ayakta kalarak başarılı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- AL-AIMI, Jasim, Hussain, Hameeda Aboo ve Al-Saleh, Nadhem (2009), "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize", *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- AMIN, Hanudin (2008), "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 1(3), 256-274.
- AYSRAF Wajdi Dusuki, (2008) "Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 Iss: 2, pp.132 – 148, <http://dx.doi.org/10.1108/17538390810880982>
- BATTAL A. (2004), *Bankalar Kanunu Şerhi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- BHATTI, Ghulam Ali, Hussain, Haroon ve Akbar, Zahid Ali (2010), "Determinants of Customer Satisfaction and Bank Selection in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 536-554.



ÇELİK, Osman (2016) "Katılım Bankacılığında Algı", Katılım Bankaları 2015, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, ss: 4-5, [www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM\\_2015\\_TR\\_final.pdf](http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf), [Erişim Tarihi: 22.06.2016]

DUSUKİ, A.W. ve I.A. Nurdianawati (2007), "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320710739850>

EROL, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989). "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.

ESKİCİ, Mustafa Mürsel (2007), Türkiye'deki Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İsparta.

HEGAZY, Ibrahim A. (1995), "An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt", *International Journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.

KARAKAYA, Aykut ve Karamustafa, Osman (2004), "Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü" [The Role of Customer Features on the use of Technology Intensive Financial Products in Banks], *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38:1-6.

KHATTAK, Naveed Azeem ve Kashif-Ur-Rehman (2010). Customer satisfaction and awareness in Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management* Vol. 4(5), pp. 662-671

LEE, Kun-ho ve Ullah, Shakir (2011), "Customers' attitude toward Islamic Banking in Pakistan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.

MARİMUTHU, Maran, Chan, Wai Jing, Lim, Phei Gie, Low, Pey Mun ve Tan, Yew Ping (2010), "Islamic Banking: Selection Criteria and Implications", *Global Journal of Human Social Science*, 10(4:1), 52-62.

METAVA, Saad A. ve Almossawi, Mohammed (1998), "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.

METWALLY, M. (1996), "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-banking System", *American Journal of Islamic Finance*, 6(1), 11-17.

MUHAMMED, Abduh ve Azmi Omar Mohd, (2012), "Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5, pp.35-47.

NAKİP, Mahir (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NASER, Kamal, Jamal, Ahmad ve Al-Khatib, Khalid (1999), "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", International Journal of Bank Marketing, 17(3), 135-151.

OKUMUŞ, H. Şaduman (2005), "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria" Journal of Economic Cooperation, Vol.26,No: 4, pp.51-86.

ÖZGÜR, Ersan (2007), Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SİPAHİ, B., Yurtkoru, S.ve Çinko, M. (2010). 'Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi', Beta Yayınları, 3. Baskı.

TKBB (2016) "Katılım Bankaları 2015", Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, [http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM\\_2015\\_TR\\_final.pdf](http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf), [Erişim Tarihi:22.06.2016].

YAHŞİ, Fahrettin, (2000) "Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni," Albaraka Türk Bereket Dergisi, 2000, Yıl: 3, Sayı: 9.

YAHŞİ, Fahrettin. (2001), "Özel Finans Kurumlarının Mevzuat Serüveni", Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı 21. Alkım Yayıncılık, (Kasım-Aralık).