

**TÜRK MÜŞTERİLERİN KATILIM BANKACILIĞI TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: GAZİANTEP ÇALIŞMASI**

*FACTORS AFFECTING BANKING PREFERENCE OF TURKISH CUSTOMERS: STUDY
OF GAZİANTEP*

Yrd. Doç. Dr. Erkan ALSU

Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erkanalsu@gmail.com,
Gaziantep/Türkiye

Ahmet TAŞDEMİR

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı,
varlik_004@hotmail.com, Gaziantep/Türkiye

ÖZ

Türkiye'de ortaya çıkışı 1980'lere dayanan ve en belirgin özelliklerinin İslam dinin temel prensiplerine göre faaliyet göstermek olan Katılım Bankaları geçen bu otuz yıllık süre zarfında beklenen gelişmeyi gösterememiş ve Türkiye pazarından hak ettiği payı alamamışlardır. Türkiye gibi nüfusunun %99,2'sini Müslümanların oluşturduğu bir ülkede yaklaşık 30 yıllık bir süreçte pazar paylarının günümüz itibari ile hala % 5 civarlarında seyir etmesi bu durumu desteklemektedir. İşte bu nedenle, Türk toplumu tarafından Katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla neden daha az tercih edildiği sorusu bu çalışmanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye'nin Gaziantep ilinde gerçekleştirilen çalışma da Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan 155 müşteri ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan 177 müşteri olmak üzere toplam 332 müşteri üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu anket çalışması yardımıyla bireylerin banka tercihlerinin, Bankanın Hizmet Kalitesi, Banka İmajı, Sosyal Çevre ve Dini İnanç gibi faktörler ile ilişkisi Lojistik Regresyon Analizi yardımıyla incelenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular belirlenen bu dört faktörden; Bankanın Hizmet Kalitesi, Sosyal Çevre, ve Dini İnanç gibi faktörlerin bireylerin Katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Katılım Bankacılığı, Banka Tercihi, Etkileyen Faktörler, Müşteri Tercihleri

ABSTRACT

Originated in Turkey back in 1980s and operating according to the basic principles of Islamic religion as their most prominent feature, Participation Banks have not been able to make the expected progress in the past thirty years and could not achieve the share they deserve in the Turkish market. The fact that their share is still around 5% after approximately 30 years in a country like Turkey where 99,2% of the population is constituted of Muslims, supports that statement. For this reason, the question "why Participation banks are preferred less by the Turkish people when compared to conventional banks" makes this study necessary.

During the study conducted in this context in Gaziantep, Turkey, a survey was conducted with 332 customers including 155 customers receiving products and services of Participation banks and 177 customers receiving products and services of conventional banks. With the help of this survey, the relationship between bank preferences of individuals and Service Quality of the Bank, Bank image, Social Environment and Religious beliefs has been investigated by employing Logistic Regression Analysis. The findings obtain as a result of the study has set forth the following factors among these four are affective in the preference of Participation Banks: Service Quality of the Bank, Social Environment and Religious beliefs.

Keywords: Participation Banking, Bank Selection, Influencing Factors, Customer Preferences

1. GİRİŞ

İslami bankacılık, Müslümanlar arasında Şeriat olarak bilinen ve kaynağını Kuran-ı Kerim ve Hz Muhammed' in sözlerinin oluşturduğu İslami hukuk ilkelerine dayanarak bankacılık faaliyetlerinin yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Ramdhony, 2013). İslami bankacılık sisteminin başlıca ayırt edici unsurları, risk paylaşımı ve "riba" (faiz) yasağıdır (Zarrouk, 2014). Çünkü İslami inanışa göre faiz, karşılığı olmayan bir mal kazancıdır; insanların sahip olduğu erdem ve duyguları köreltir, toplumsal yardımlaşma bilincini sekteye uğratar; insanların iktisadi hayatın temeli olan faaliyetlerinden alıkoyar; (Kalayci, 2013). Bununla birlikte, spekülasyon ve garar (aşırı belirsizlik) durumlarının, kumar, alkol, tütün ve silah ticaretinin yasak olması, diğer temel unsurlardır (Dirican, 2016). Bu nedenle Müslüman toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak, İslami kanunlara ve ilkelere uygun bankalar kurulması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bilir ve Özgezen, 2010).

İslam ülkelerinde, İslami finans uygulamaları 20. yüzyılda artan sanayileşme hızı ve 1973 yılında ortaya çıkan petrol krizi sonrasında artan petrol fiyatlarının neden olduğu yüksek büyüme oranları sonrasında yaygınlık göstermeye başlamıştır. 1975 yılında özellikle İslam Kalkınma Bankası'nın ortaya çıkması ile birlikte İslam ülkelerinde geleneksel bankacılığın yerini alabilecek İslami bankacılık uygulamalarına başlanmıştır (Özkan ve Işıl, 2016). Son dönemlerde, aralarında uluslararası şöhrete sahip bankaların da yer aldığı bir çok faize dayalı bankanın İslami bankacılık faaliyetlerini yapar hale gelmesi de İslami bankalarının gelişmesini hızlandırmaktadır (Aktaş ve Avcı, 2013). Günümüzde Dünyadaki İslami bankacılığın en büyük temsilcilerinin HSBC Bank ve CITI Bank gibi faize dayalı bankacılığın önde gelen temsilcilerinin olduğu. Faizsiz bankacılığa yalnızca İslam ülkelerinde değil, başta Almanya olmak üzere Avrupa'nın önde gelen gelişmiş ülkelerinde de önem verildiği ve verilen bu önemin her geçen yıl arttığı görülmektedir (Sümer ve Onan, 2016).

İslam ülkelerinde 1970'li yıllarda başlayan İslami bankacılık faaliyetleri Türkiye'de ise 1980'li yıllarda başlayan finansal serbestleşme politikalarıyla birlikte görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de kurulacak özel finans kurumlarının temeli 16.12.1983 tarih 83/7506 sayılı kararnameyle atılmıştır (Özkan ve Işıl, 2016). Bu kararnameyi takiben 1984'te Albaraka Türk faaliyete başlamış, 1985'te Faysal Finans, 1989'da bir başka Körfez menşeli kuruluş olan Kuveyt Türk, sermayesine Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün de ortak olmasıyla sektörde yerlerini almışlardır. 1996'da Asya Finans sektöre giriş yapmıştır. Faysal Finans ise sonradan Family Finans'a dönüşmüş, ve sektöre 1991 yılında giren Anadolu Finans ile 2005 yılında birleşerek günümüzdeki Türkiye Finans'ı oluşturmuşlardır (www.tkbb.org.tr). Faaliyetlerine özel finans kurumları olarak başlayan bu kuruluşlar ortaya çıkan ihtiyaç neticesinde 1 Kasım 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'yla, birlikte katılım bankalarına dönüştürülmüşler (Özkan ve Işıl, 2016).

Türkiye'de 2016 yılı Aralık ayı itibarıyla beş katılım bankası aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bunlar, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım bankalarıdır. Bu beş katılım bankasından, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım Bankaları "kamusal sermayeli", Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans ise, "yabancı sermayeli" katılım bankalarıdır. Bu bankalardan Ziraat Katılım Bankası 2015 yılı Mayıs ayı içerisinde, Vakıf Katılım Bankası ise 2016 yılı Şubat ayı içerisinde faaliyete geçmiştir. Türkiye'de katılım bankaları farklı hesaplar sayesinde toplamış oldukları fonları, vadeli satış, kar-zarar ortaklığı, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, mal karşılığı vesaikin alım-satımı ve kira sertifikaları gibi çeşitli enstrümanlar aracılığıyla müşterilerinin kullanımına sunarak faaliyetlerini yürütmektedirler (Aktaş ve Avcı, 2013).

Modern İslami bankacılık fikri 1970'lerin başlarına dek uzanmasına rağmen, İslami bankacılık sisteminin önemi ancak 2008 ve 2009 yıllarının başında dünya ekonomisine yön veren finansal kriz sırasında ve sonrasında tam olarak anlaşılmıştır. İslami bankalar krizden en az etkilenen bankalar arasında yerlerini almışlardır. Bu durum esas olarak İslami bankaların benimsediği sağlam finansal politika ve risk yönetiminden kaynaklanmaktadır. İslami bankaların elde ettikleri bu başarı bildirdikleri karlar tarafından da yansıtılmıştır. Ancak, elde edilen bu başarı İslami bankaların pazar payları ile örtüşmemektedir (Naser, Salem ve Nuseibeh, 2013). Bu sonuç, Türkiye'deki katılım bankaları açısından da pek farklı değildir. Katılım bankalarının sektördeki payının zamanla artış göstermesine rağmen, toplam içerisindeki payının halen yeterli düzeylerde olmadığı görülmektedir. Bugün bile pazardan aldığı payın %5'ler seviyesinde olması düşündürücüdür. (Sümer ve Onan, 2016).

Aslında bu durum oldukça dikkat çekicidir. Ülkemizde faaliyetlerine 1980'li yıllarda başlamış ve en belirgin özelliklerinin İslam dinin temel prensiplerine göre faaliyet göstermek olan Katılım Bankalarının geçen bu otuz yıllık süre zarfında Türkiye gibi nüfusunun %99,2'sini Müslümanların oluşturduğu bir ülkede pazar payları hala % 5 civarlarında seyretmektedir. Söz konusu bu durum, Türk toplumu tarafından bankacılık faaliyetlerinde Katılım bankalarının neden daha az tercih edildiği? Bu tercihi gerçekleştirilirken ne gibi

faktörlerden etkilenildiği hususunda bir çalışma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda Gaziantep ilinde faaliyet gösteren Katılım bankaları ve Geleneksel bankaların müşterilerinden oluşan katılımcılar üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İslami prensiplere göre müşterilerine hizmet sunan İslami bankalar, Türkiye' deki şekli ile Katılım bankalarının neden tercih edildiklerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, Uluslar arası literatürde bu çalışmalara yer verildiği ve bu tür çalışmaların son yıllarda daha da arttığı gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye' de bu tür çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Literatür de yer alan bu çalışmalardan bazıları şöyledir:

Erol ve El-Bdour (1989) Ürdün'de gerçekleştirmiş oldukları çalışma neticesinde, İslami bankacılık tercihinde din faktörünün temel bir etken olmadığını ortaya koymuşlardır. Çalışmada, müşterilerin İslami bankacılığı tercih etmelerindeki faktörlerin sunulan ürün ve hizmetler olduğunu belirlemiştir.

Haron, Ahmad ve Planisek (1994) Yapmış oldukları çalışma kapsamında, banka seçimindeki en temel üç etkenin etkinlik, hız ve dostane yaklaşımın yanı sıra müşterinin davranışı olduğunu tespit etmişlerdir, Ayrıca, araştırmaya katılanların %40 kadarının İslami bankacılığı Din faktörü nedeniyle tercih ettiklerini belirlemiştir.

Metawa ve Almosawi (1998) Bahreyn'de gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, banka seçiminde müşteriye yaklaşıma odaklanmış ve bu kapsamda İslami banka müşterisi olan 300 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar neticesinde, Müşterilerin İslami bankacılığı tercih etmelerinde Şariat kurallarının birincil etken olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra müşterilerin ürünler ve hizmetlerle ilişkili düşüncelerinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemişler ve elde edilen sonuçlara göre, Müşterilerin iş ilişkisinden memnun olmaları durumunda, sadece tekrar tekrar gelmekle kalmayıp, olumlu sözleriyle şirketin sunduğu ürünlerin reklamını da yaptıklarını belirlemiştir. Ayrıca, söz konusu bu durumun müşterilerin şirketin ürünlerinden memnun olmadıkları durumlarda sarf ettikleri olumsuz sözler için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Ahmad ve Haron (2000) Malezya'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, İslami bankacılık tercihinde dinin önemli bir etken olduğunu göstermişlerdir. Buna göre İslami bankacılık faizsizdir ve faiz İslam'da yasaktır ve Müslümanların geleneksel bankacılık yerine İslami bankacılığı seçmesinin altında yatan sebep bu düşüncedir.

Bley ve Kuehn (2004) Birleşik Arap Emirlikleri'nde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada öğrencilerin İslami Bankacılık hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini göstermek amacıyla öğrenciler üzerinde bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin İslami banka tercihinin finansal bilgiye değil, dini değerlere dayandığını göstermişlerdir. Buna göre Müşterinin dini ilişkileri ne kadar yoğun ise, İslami bankaları tercih etme oranı o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca, çalışma öğrencilerin dil engelleri dolayısıyla İslami finansal sistemi tam olarak öğrenemediklerini göstermiştir.

Dusuki ve Abdullah (2007) Malezya'da gerçekleştirmiş oldukları çalışma neticesinde banka çalışanlarının da müşterilerin tercihinde önemli bir etken olduğunu belirlemiştir. Buna göre çalışanların müşterilere güven verme becerisi, çalışanların yetkinliği ve nezaketi, iyi bir çalışanın sahip olması gereken önemli özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışma da din faktörünün de bireyleri İslami bankacılığa iten önemli etkenlerden olduğu anlaşılmıştır.

Gait ve Worthington (2008) İslami bankacılığı tercih etmedeki önemli etkenlerin hizmet kalitesi, banka itibarı, dini sebepler ve fiyatlar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Müşterilerin İslami bankacılığın yeni olduğunu düşündüğünü ve İslami finans konusunda çok az bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Al-Ajmi, Hussain, ve Al-Saleh (2009) Bahreyn'de müşterilerin İslami bankacılığı sadece İslami değerlere göre seçmediklerini, tercihlerinde hizmetleri ve maliyetleri kapsayan ekonomik etkenlerin, ailenin ve arkadaşların etkisinin, park imkanları ve ATM erişilebilirliği, şubelerin konumları gibi kolaylaştırıcı etkenlerin, bankanın sosyal sorumluluk, mali güç ve risk açısından imajı gibi faktörlerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Okumus ve Genç (2013) Müşterilerin faizsiz bankacılık ürün ve hizmetleri hakkındaki farkındalık düzeylerini ve banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında 281 banka müşterisi anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda banka tercihinde en önemli faktörün dini inançlar olduğu belirlenmiştir.

Özsoy, Görmez ve Mekik (2013) Türkiye’de katılım bankalarının neden tercih edildiğine ilişkin yapmış oldukları çalışma kapsamında Bolu ilindeki üç ayrı katılım bankasının müşterileri arasından seçilmiş 217 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların Katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktörün hizmet/ürün kalitesi olduğu belirlenmiştir. Bu faktörü ise sırasıyla İmaj ve Güven, Personel Kalitesi ve Dini/Çevresel motivasyonlar faktörlerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Awan ve Azhar (2014) Pakistan’da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada İslami banka müşterisi olan 200 kişi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışma neticesinde bağımsız değişken olarak belirlenen din, yüksek getiri/ düşük servis ücretleri, aile ve arkadaş etkisi, servis kalitesi, tutum, toplu iletişim araçları ve banka imajı ile bağımlı değişken olarak belirlenen müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Polat, Yesilyaprak ve Kaya (2014) Türkiye’de Katılım bankacılığı tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için yapmış oldukları çalışma kapsamında Katılım bankalarının müşterilerinden oluşan 341 kişi üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma neticesinde, Katılım bankalarını tercih eden müşterilerin tercihlerini Katılım bankalarının müşterilere hizmetleri, Kaliteli bankacılık, Hızlı Bankacılık gibi faktörlerin etkilediği belirlenmiştir.

Adeyemi ve Zare (2015) Fildişi Sahili’nde gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında banka müşterilerinin çoğunun İslami bankacılığın farkında olduklarını, ancak nasıl çalıştığını bilmediklerini belirlemişlerdir. Dahası, müşteriler Fildişi Sahili’nde kurulduğu zaman İslami bankacılık müşterisi olmayı istediklerini, ancak bunun daha maliyetli olmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Müşterilerin İslami banka tercihini etkileyen olası faktörlerin arasında dinin, bankacılıkla ve müşteriyle ilişkili olan etkenlerin ve toplumsal normların bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Ltifi, Hikkerova, Aliouat ve Gharbi (2016) Tunus’da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada İslami banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda 180 katılımcı üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma neticesinde müşterilerin İslami banka tercihinde bulunurken banka tarafından sunulan hizmetin kalitesi, güven ve Şeriata uygun olma gibi faktörleri dikkate aldıkları belirlenmiştir. Ancak cinsiyet ve yaş demografik özelliklerin, müşterilerin banka tercihi ile bu tercihi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi etkilediği tespit edilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve örneklem büyüklüğünün saptanması, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, araştırmanın teorik modeli ve hipotezleri ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma kapsamında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren Katılım Bankaları ve Geleneksel bankalara ait ürün ve hizmetleri kullanan müşterilerin banka tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi ve bunun sonucun da Katılım bankalarının sektörden neden yeterince pay alamadıklarına ilişkin bulgular elde edilmesi amaçlanılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde Geleneksel bankaların müşterilerinin tercihini etkileyen faktörlerin sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenirken, Katılım bankaları müşterilerine yönelik çalışmaların özellikle Türkiye’de oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, Gaziantep ilinde yerleşik Katılım bankaları ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan toplam 400 müşteri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilecektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

- ✓ Araştırma bulguları, Katılım bankaları ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan müşteriler ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırmanın bulguları, bu müşterilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırmada incelenen "Katılım Bankacılığı tercihini etkileyen faktörler" uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırma ankette kullanılan sorular ile sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Metodu

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket toplam 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşurken ikinci bölüm katılımcıların Katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorulardan

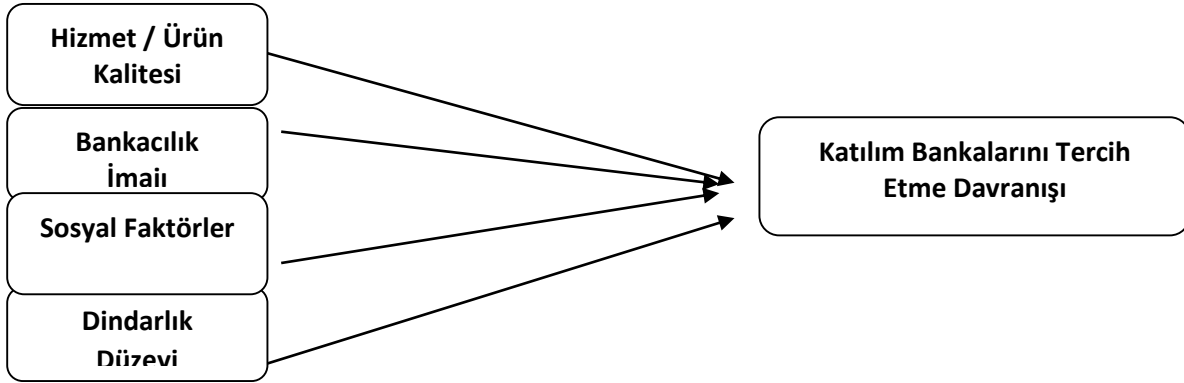
oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Katılımcıların banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçekte yer alan Hizmet/Ürün Kalitesi ve Bankacılık imajı faktörlerini oluşturan sorular Özsoy vd. (2013)'ün çalışmasından, Sosyal faktörleri oluşturan sorular Çobankaya (2014)'ün çalışmasından, Dindarlık düzeyi faktörünü oluşturan sorular Amin, Abdul Rahman, Sondoh ve Hwa (2011) ve Alam, Janor, Zanariah, Wel ve Ahsan (2012)'nin çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

3.4.Örneklem Büyüklüğünün Saptanması

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'nin Gaziantep ilinde yerleşik olan Katılım bankalarının ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmanın çok zor olması nedeniyle evreni temsil etme yeteneği olan bir örnek kütle belirlenmesi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, tesadüf olmayan kolayda örneklem alma yöntemi kullanılarak Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan 200 müşteri ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan 200 müşteri olmak üzere toplam 400 müşteri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak karşılaşılan güçlükler nedeni ile ancak 360 adet anket çalışması gerçekleştirilmiş bunlardan eksik ve hatalı olanların değerlendirme dışı bırakılması sonucunda toplam 332 anket çalışması değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında Katılım Bankası tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış olan model ve hipotezler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Faktörler

Tablo 1. Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Faktörlere İlişkin Oluşturulan Hipotezler

H1: Bankanın Ürün/ Hizmet kalitesi müşterinin banka tercihini etkilemektedir.
H2: Bankacılık İmajı müşterinin banka tercihini etkilemektedir
H3: Sosyal Faktörler müşterinin banka tercihini etkilemektedir
H4: Müşterinin Dindarlık düzeyi banka tercihini etkilemektedir

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında, tesadüf olmayan kolayda örneklem alma yöntemi kullanılarak Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan 200 müşteri ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan 200 müşteri olmak üzere toplam 400 müşteri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak karşılaşılan güçlükler nedeni ile ancak 360 adet anket çalışması gerçekleştirilmiş olup bunlardan eksik ve hatalı olanların değerlendirme dışı bırakılması sonucunda toplam 332 anket çalışması değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirilmeye alınan anket çalışmalarından elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilecektir.

4.1. Demografik Özellikler

Hipotez testlerine geçmeden önce, katılımcıların kişisel (demografik) bilgilerinden hareketle, frekans (yüzde) analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 212'si yani %63,9'unu erkeklerin oluşturduğu 120'sini yani %36,1'ni bayan katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ilk sırayı 119 katılımcının yer aldığı 26-35 yaş grubunun aldığı bunu ise sırasıyla 18-25 ve 36-45 yaş gruplarının takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde

%37,7 ile Lise düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcıların ilk sırayı aldığı bunu ise %30,7 ile Üniversite mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi söz konusu olduğunda ise %44,9 ile 1000 TL-1999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar ilk sırada yer almaktadır

Tablo 2: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		N	%	Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Bay	212	63,9	Bankayla Çalışma Süresi	1 yıldan az	61	18,4
	Bayan	120	36,1		1-3 yıl	125	37,7
	Toplam	332	100		4-6 yıl	84	25,3
Yaş Aralığı	18-25	86	25,9		7-9 yıl	40	12
	26-35	119	35,8		10 yıl ve üzeri	22	6,6
	36-45	74	22,3		Toplam	332	100
	46-55	38	11,4	Katılım Bankacılığını Daha Önce Duyma	Evet	260	78,3
	56+	15	4,5		Hayır	72	21,7
	Toplam	332	100		Toplam	332	100
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	56	16,9	Katılım Bankacılığı İfadesinin Nereden Duyulduğu Durumu	Gazete	12	3,6
	Lise Mezunu	125	37,7		Televizyon	112	33,4
	Üniversite Öğrencisi	49	14,8		Radio	5	1,5
	Üniversite Mezunu	102	30,7		Dergi	5	1,2
	Toplam	332	100		Aile Bireyleri	23	6,9
Gelir Durumu	1000 TL'den az	38	11,4		Arkadaşlar	32	8,8
	1000-1999 TL	149	44,9		İnternet	49	14,5
	2000-2999 TL	83	25		Diğer	25	7,5
	3000-3999 TL	39	11,7		Toplam	263	79,2
	4000 TL ve Üzeri	23	6,9		Yanıtlamayan	69	21,7
	Total	332	100	Kitleli İletişim Araçlarında Katılım Bankacılığı Reklamları ile Karşılaşma Sıklığı	Hiç	69	21,7
Banka Türü	Katılım Bankası	155	46,7		Nadiren	79	23,5
	Konvansiyonel Banka	177	53,3		Bazen	103	30,7
	Toplam	332	100		Sık	65	19,6
					Çok Sık	16	4,5
				Toplam	332	100	

Çalışma kapsamında katılımcıların hangi banka türünü tercih ettikleri büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle banka türünü öğrenmeye yönelik soruya vermiş oldukları yanıt neticesinde; Katılımcıların %53,3'nün Konvansiyonel bankaları, %46,7'sinin ise Katılım bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %37,7'si tercih ettikleri bankalar ile 1-3 yıl arasında çalıştıklarını belirtirken %25,3'ü ise 4-6 yıl arasında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında katılımcıların daha önce katılım bankacılığı ifadesini duyup duymadıklarını tespit etme amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların %78,3'ü evet yanıtı verirken %21,7'si hayır yanıtı vermiş ve daha önce katılım bankacılığı ifadesini duymadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce katılım bankacılığı ifadesini duyduklarını belirten katılımcıların ise %33,4'nün bu ifadeyi televizyondan duyduklarını belirtmişlerdir. Bunu ise %14,5 ile internette duyduklarını ifade eden katılımcılar takip etmektedir. Buradan da görüldüğü gibi en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon ve internet ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların katılım bankacılığı ifadesine kitle iletişim araçlarında ne sıklıkla rastladıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar, katılım bankalarının kendilerini tanıtmaya adına kitle iletişim araçlarından çok iyi bir şekilde faydalanmadıklarını veya bu alanda göstermiş oldukları faaliyetlerin yetersiz olduğunu göstermektedir.

4.2. Normallik Testi

Araştırma problemlerinin açıklığa kavuşturulabilmesi için ilk olarak kullanılacak analiz yönteminin doğru tespit edilmesi gerekmektedir (Karahan, 2017). Veriler normal dağılım gösteriyorsa, oluşturulan hipotezleri test etmek için parametrik testlerden yararlanılmaktadır. Eğer veriler normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testlerden yararlanılmaktadır.

Tablo 3: Normallik Testleri

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
İstatistik	Sd	P	İstatistik	Sd	P
,057	332	,011	,977	332	,000

Elde edilen bulgulara göre verilerin anlamlılık değeri, Kolmogorov -Smirnov testi için 0,011 ($0,011 < 0,05$) ve Shapiro-Wilk testi için 0,000 ($0,000 < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Verilerin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine göre normal dağılım göstermediği görülmektedir. Ancak elde edilen çarpıklık (-0,500) ve basıklık (0,691) değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

4.3. Keşfedici Faktör Analizi

Değişkenleri tanımlamak, tanımlanan değişkenleri özetlemek ve değişkenler üzerinde çalışılabilirlik için faktörleri belirlemek adına yapılan bir analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2014). Faktör analizi anket sorularının değerlendirilmesinde literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda verilmektedir.

Öncelikle keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için verilerin uyumunun analiz edilmesi gerekmektedir (Karahan, Sürme ve Gül, 2017). Bu kapsamda Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo'da verilmiştir.

Tablo 4: Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Testi

KMO ve Bartlett Testi		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi.	,830
Bartlett Testi	2326,746	3713,932
	171	276
	,000	0

Yukarıdaki tablo 4'de verilen sonuçlara göre veriler, faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun görülmektedir. KMO istatistiğinin sıfır ile bir arasında değer aldığı belirlenmiş ve bulunan bu değer 0,830 olduğu görülmüştür. Buna göre test istatistiğinin uyumunun mükemmel olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 5: Ölçeğin Faktörlerinin Açıklandığı Varyans Oranları

İfade	Başlangıç Özdeğer			Karesi Alınmış Toplamların Faktör Analizinden Sonra			Varimax Rotasyonundan Sonra		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,413	23,226	23,226	4,413	23,226	23,226	4,219	22,203	22,203
2	3,362	17,694	40,920	3,362	17,694	40,920	3,125	16,447	38,650
3	2,340	12,317	53,236	2,340	12,317	53,236	2,506	13,190	51,841
4	1,036	5,451	58,687	1,036	5,451	58,687	1,301	6,847	58,687
5	,958	5,040	63,728						
6	,820	4,316	68,043						
7	,721	3,796	71,839						
8	,708	3,727	75,566						
9	,575	3,024	78,590						
10	,547	2,880	81,470						
11	,515	2,711	84,182						
12	,502	2,640	86,822						
13	,477	2,509	89,330						
14	,418	2,198	91,528						
15	,386	2,031	93,559						
16	,369	1,942	95,502						
17	,315	1,658	97,160						
18	,289	1,522	98,681						
19	,251	1,319	100,000						

Yukarıda yer alan tablo'da KFA sonucu ortaya çıkan faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrası toplam açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir. Özdeğerleri 1'den büyük olan toplam dört faktör olduğu görülmektedir. Bulunan bu dört faktör ile veri kümesinin içerisindeki toplam değişimin %58,687'si

açıklanmıştır. Bulunan dört faktöre ilişkin soruların (maddelerin) almış olduğu faktör yükleri, sorunu hangi faktörün ölçülmesinde kullanılabileceğine dair bilgi vermektedir.

Tablo 6: Faktörlere Ait İlişki Değerleri

	Faktörler			
	1	2	3	4
Bankanın bilgili ve becerikli personele sahip olması banka tercihimini etkilemektedir.	,795			
Bankanın müşteriye karşı hizmet kalitesinin yüksek olması (Hızlı, etkin ve hatasız servis) banka tercihimini etkilemektedir.	,771			
Bankanın rahat erişilebilir bir konumda olması (Örn. Araç park imkanları, yakınlık vs.) banka tercihimini etkilemektedir.	,706			
Bankanın cazip ürün, işlem ve hizmet tarifelerine sahip olması banka tercihimini etkilemektedir.	,793			
Bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğine sahip olması banka tercihimini etkilemektedir.	,773			
Bankanın nispeten daha yüksek faiz oranı veya kar payı vermesi banka tercihimini etkilemektedir.	,536			
Bankanın cazip kredi ve ödeme imkânları sunması banka tercihimini etkilemektedir.	,709			
Bankanın başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar sunması banka tercihimini etkilemektedir.	,604			
Bankanın bankacılık imaj ve popülaritesinin yüksek olması banka tercihimini etkilemektedir.				,673
Bankanın başarılı bir bankacılık ve finans yönetimine sahip olması banka tercihimini etkilemektedir.				,818
Bankada çalışan bir tanıdığımın olması banka tercihimini etkilemektedir.			,734	
Akrabalarımın veya arkadaşlarıımın o bankayı tavsiye etmeleri banka tercihimini etkilemektedir.			,807	
Çalıştığım kurumun o bankada hesap açtırmış olması banka tercihimini etkilemektedir.			,769	
Kitlesel iletişim araçlarında (Televizyon, gazete, internet vs.) bankaya ait reklamların bulunması banka tercihimini etkilemektedir.			,729	
Kendimi dinine bağlı birisi olarak görüyorum.		,796		
İslam dininin emrettiği gibi her zaman küçük ve büyük günahlardan kaçınıyorum.		,838		
İslam dini hakkında temel ve gerekli olan bilgilere sahibim.		,754		
Dini inancıma ters düşen herhangi bir şey yaptığım zaman üzüntü ve memnuniyetsizlik hissediyorum.		,725		
İş hayatı, arkadaşlık ilişkileri, finansal işler gibi hayatımla ilgili bir çok noktada dini inancım belirleyicidir.		,733		

Yukarıda yer alan tablo'da Döndürülmüş Bileşenler Matrisi yer almaktadır, döndürme işlemi sonrası maddelerin hangi faktörlere yüklendiklerini ve faktör yük değerlerini göstermektedir. Başlangıçta 4 boyut ve toplam 20 sorudan oluşan ölçeğimiz döndürme işlemleri sonrasında oluşan çapraz yüklenmeler ve faktör yüklerinin düşük olması nedeni ile çıkarılan bazı sorular sonrasında 4 boyut ve toplam 19 soru olarak düzenlenmiştir.

Tabloya göre ilk boyutu Hizmet Kalitesi oluşturmaktadır. Bu boyut altında sekiz soru bulunmakta ve bunların tamamının faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü sırasıyla; Dini inanç düzeyi, Sosyal Faktörler ve Banka İmajı faktörleri takip etmektedir. Bu faktörler altındaki soruların faktör yüklerinin de oldukça iyi bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Güvenirlilik Analizi

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda ölçeğin yapısal geçerliliği KFA ile belirlenmekte iken, ölçeklerin yapmış oldukları ölçümün tutarlı olup olmadığı, veya ölçeği oluşturan maddelerin birbirleri ile tutarlı olup olmadığı da eş zamanlı olarak belirlenmesi gereken bir durumdur. Bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz, güvenirlilik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Tablo 7: Faktörlere Ait Güvenirlilik Alfa Katsayıları

Değişkenler	Hizmet Kalitesi	Banka İmajı	Sosyal Faktörler	Dini İnanç	Genel
Cronbach Alpha	0,859	0,483	0,771	0,827	0,839

Güvenirlilik analizi Cronbach alfa katsayısı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Alfa katsayısı, ölçeği oluşturan soruların tek boyutta temsil edilip edilemeyeceğini gösteren bir katsayıdır ve bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Alfa katsayısının 1'e yaklaşması ölçülmek istenen faktöre ait soru setinin homojen bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Yukarıda yer alan tablo 7'de hem genel ölçek için hem de ölçeği oluşturan her bir değişken için ayrı ayrı alfa katsayıları verilmiştir. Buna göre ölçeği oluşturan değişkenlerin güvenirlilik düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu sadece, Banka İmajı faktörünün güvenirlilik düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeğin genel olarak da güvenirlilik düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

4.5. Lojistik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 8: Gözlemlerin Toplam ve Kayıp Veri Sayıları

Değerlendirilen Veri Sayıları		Sayı	Yüzde
Değerlendirilen veri sayıları	Analizdeki veri	332	100,0
	Kayıp veri	0	0,0
	Toplam	332	100,0

Yukarıdaki Tabloda da toplam gözlem sayısı verilmiştir. Buna göre gözlem sayısının 332 olduğu ve gözlemlerde herhangi bir kayıp verinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 9: Programın Bağımlı Değişkene Atadığı Değerler

Anketteki Değer	Atanan Değer
Katılım Bankası	0
Konvansiyonel	1

Yapılan anket çalışmasında Katılımcıların tercih ettiği banka türünü gösteren yanıtlar program tarafından kodlanmaktadır. Buna göre Katılım Bankası tercihi 0, ve Konvansiyonel Banka ise 1 olarak kodlanmıştır.

Tablo 10: Sınıflandırma Tablosu

Adım 0	Gözlemlenen		Beklenen		
			Banka Türü		Doğru Yüzde
	Tercih edilen Banka	Katılım Bankası	Konvansiyonel	Katılım Bankası	
	Katılım Bankası	0	155	,0	
	Konvansiyonel	0	177	100,0	
	Toplam Yüzde			53,3	

Program bu aşamada 0 ve 1 olarak kodlanan değerlerden fazla olanın yüzdesine göre sınıflandırma yapmaktadır. Bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde ankete katılan tüm bireylerin Konvansiyonel bankayı tercih ettiğini varsaymakta ve modelin çalıştırılmaması durumunda doğru cevabı elde etmiş olmanın yüzdesini %53.3 olarak göstermektedir.

Tablo 11: Modele Dahil Edilmemiş Bağımsız Değişkenler

		Score	Df	Sig.	
Adım 0	Değişkenler	Hizmet Kalitesi	6,856	1	,009
		Banka İmajı	4,775	1	,029
		Sosyal Çevre	6,134	1	,013
		Dini İnanç	9,854	1	,002
	Genel İstatistik		22,939	4	,000

Yukarıda tablo 11'de verilen bağımsız değişkenler modele girmeye aday değişkenlerdir. Bu değişkenlerden anlamlı olanların bulunması hem de toplam istatistik değerinin anlamlı olması bu değişkenlerden modele

girmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada ise tablo 11'de görüldüğü üzere tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı olduğu ve modele dahil edilmelerinde bir sakınca olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 12: Omnibus Testi Sonucu

		Ki-Kare	Df	Sig.
Adım 1	Adım	25,019	4	,000
	Blok	25,019	4	,000
	Model	25,019	4	,000

Ki-kare anlamlılık düzeyi model, blok ve adım için hesaplanmaktadır. Bu adımda bağımsız değişkenler hep birlikte modele dahil edildiğinde model katsayıları testin her aşamasında eşit olmaktadır. Bu çalışma için ise hesaplanan ki-kare değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Elde Edilecek Model Özeti

Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	433,772 ^a	,073	,097

Yukarıdaki tablo 13'de literatürde lojistik regresyon analizi için sıklıkla kullanılan iki farklı R2 değeri verilmektedir. Buna göre modelin açıklama gücünün Nagelkerke R2 değeri göz önünde buldurulduğunda yaklaşık olarak %10 (0,097) olduğu belirlenmiştir. Bu değer oldukça düşük olmakla beraber değişkenlerin sayısının artırılması veya farklı değişkenlerin kullanılmasıyla yardımcı artırılabilir.

Tablo 14: Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Chi-square	Df	Sig.
1	5,447	8	,709

Lojistik regresyonda modelin uyumluluğunu değerlendirmek için kullanılan metotlardan biriside Hosmer ve Lemeshow testidir. Bu testin sonucunun anlamsız bulunması, yani anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması model ile veri uyumunun iyi olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ise tabloda verildiği üzere anlamlılık değerinin 0,709 olduğu ve bu değer 0,05'den büyük olduğu tespit edilmiş ve modelin uyumunun iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15: Değişkenlerin dahil olduğu doğru sınıflandırma

	Gözlemlenen	Beklenen			
		Banka Türü		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi	
		Katılım Bankası	Konvansiyonel Banka		
Adım 1	Tercih edilen Banka	Katılım Bankası	85	70	54,8
		Konvansiyonel Banka	52	125	70,6
	Genel Yüzde				63,3

Bu adımda bağımsız değişkenlerin modele dahil edildiği ve bununla birlikte bağımlı değişkene verilen yanıtların doğru sınıflandırma yüzdesinin % 63,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kısacası modele dahil edilen bağımsız değişkenlerle birlikte modelin çalıştırılması sonucunda modelin bireylerin banka tercihlerini doğru tahminleme oranı yaklaşık olarak %10 artış göstermektedir.

Tablo 16: Elde Edilen Model İçin Değişkenlerin Katsayıları

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Adım 1	Hizmet_Kalitesi	-,507	,177	8,165	1	,004	,603	,426	,853
	Banka İmajı	,014	,173	,007	1	,936	1,014	,723	1,423
	Sosyal_Çevre	-,230	,116	3,926	1	,048	,795	,633	,998
	Dini_İnanç	-,677	,208	10,567	1	,001	,508	,338	,764
	Sabit	5,848	1,286	20,696	1	,000	346,631		

Yukarıda verilen tablo 16' da görüldüğü gibi Bağımsız değişkenlerden yalnızca Banka imajı değişkeni anlamsız olarak tespit edilmiş ve diğer üç bağımsız değişkenin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireylerin katılım bankacılığını tercih etmelerinde bireyin bankadan almış olduğu hizmetin kalitesi, bireyin

sahip olduğu sosyal çevresi, ve bireyin dini inançları etkili olduğu görülmektedir. Buna göre ; "H1: Bankanın Ürün/ Hizmet kalitesi müşterinin banka tercihini etkilemektedir", "H3: Sosyal Çevre Faktörü müşterinin banka tercihini etkilemektedir" ve "H4: Müşterinin Dindarlık düzeyi banka tercihini etkilemektedir" hipotezlerinin kabul "H2: Bankacılık İmajı müşterinin banka tercihini etkilemektedir" hipotezinin ise ret edildiği görülmektedir

5. SONUÇ

İslami bankacılık sistemi kavramı eski olmasına rağmen İslami bankacılık sistemi, yirminci yüzyılın son çeyreğinde kendisini göstermeye başlamıştır. İslami bankacılık sistemi (İBS) Müslüman müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilecek finansal kurumlara olan ihtiyaç nedeniyle ortaya çıkmıştır (Khattak ve Rehman, 2010). İslam ülkelerinde, İslami finans uygulamalarının yaygınlık kazanması, ilk olarak 1973 petrol krizi ile birlikte ortaya çıkan hızlı büyüme oranları sonrasında gerçekleşmiştir. Daha sonra ise 1975 yılında İslam Kalkınma Bankası'nın kurulmasıyla geleneksel bankacılığın yerini İslami bankacılık uygulamaları almaya başlamıştır (Özkan ve Işıl, 2016). Son zamanlarda, içlerinde ünlü uluslararası bankaların da yer aldığı bir çok faize dayalı bankanın İslami bankacılık faaliyetlerini yapar hale gelmesi de İslami bankalarının gelişmesini hızlandırmaktadır (Aktaş ve Avcı, 2013). Günümüzde İslami bankacılık faaliyetlerine olan ilgi sadece İslam ülkelerinin değil, başta Almanya olmak üzere Bir çok önemli ve gelişmiş Avrupa ülkesinde de artış göstermekte ve gün geçtikçe daha fazla önem verildiği görülmektedir (Sümer ve Onan, 2016).

İslam ülkelerinde 1970'li yıllarda başlayan İslami bankacılık faaliyetleri Türkiye'de ise 1980'li yıllarda başlayan finansal serbestleşme politikalarıyla birlikte görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de ilk önce faaliyetlerine özel finans kurumları olarak başlamış olan bu kuruluşlar daha sonra ortaya çıkan ihtiyaç neticesinde 1 Kasım 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'yla, birlikte Katılım bankalarına dönüştürülmüşlerdir (Özkan ve Işıl, 2016).

Ancak, Türkiye'de ortaya çıkışı 1980' lere dayanan ve en belirgin özelliklerinin İslam dinin temel prensiplerine göre faaliyet göstermek olan Katılım Bankaları geçen bu otuz yıllık süre zarfında beklenen gelişmeyi gösterememiş ve Türkiye pazarından hak ettiği payı alamamışlardır. Türkiye gibi nüfusunun %99,2'sini Müslümanların oluşturduğu bir ülkede yaklaşık 30 yıllık bir süreçte pazar paylarının günümüz itibari ile hala % 5 civarlarında seyir etmesi bu durumu desteklemektedir. İşte bu nedenle, Türk toplumu tarafından Katılım bankalarının geleneksel bankalara oranla neden daha az tercih edildiği sorusu bu çalışmanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye'nin Gaziantep ilinde gerçekleştirilen çalışma da Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan 155 müşteri ve Geleneksel bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan 177 müşteri olmak üzere toplam 332 müşteri üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında, öncelikle Katılımcıların demografik yapısı incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %37,7 ile Lise düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcıların ilk sırayı aldığı bunu ise %30,7 ile Üniversite mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi söz konusu olduğunda ise %44,9 ile 1000 TL-1999 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca, katılımcıların hangi banka türünü tercih ettikleri büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle banka türünü öğrenmeye yönelik soruya vermiş oldukları yanıt neticesinde; Katılımcıların %53,3'nün Konvansiyonel bankaları, %46,7'sinin ise Katılım bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %37,7'si tercih ettikleri bankalar ile 1-3 yıl arasında çalıştıklarını belirtirken %25,3'ü ise 4-6 yıl arasında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara ayrıca daha önce katılım bankacılığı ifadesini duyup duymadıkları ve elde edilen yanıtlara göre katılımcıların %78,3'ü evet yanıtı verdiği %21,7'si hayır yanıtı verdiği belirlenmiştir. Daha önce katılım bankacılığı ifadesini duyduklarını belirten katılımcıların ise %33,4'nün bu ifadeyi televizyondan duyduklarını belirtmişlerdir. Buradan da görüldüğü gibi en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların katılım bankacılığı ifadesine kitle iletişim araçlarında ne sıklıkla rastladıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar, katılım bankalarının kendilerini tanıtmaya adına kitle iletişim araçlarından çok iyi bir şekilde faydalanmadıklarını veya bu alanda göstermiş oldukları faaliyetlerin yetersiz olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu anket çalışması kapsamında katılımcıların banka tercihlerinin, Bankanın Hizmet Kalitesi, Banka İmajı, Sosyal Çevre ve Dini İnanç gibi faktörler ile ilişkisi Lojistik Regresyon Analizi yardımıyla incelenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular belirlenen bu dört faktörden; Bankanın Hizmet Kalitesi,

Sosyal Çevre, ve Dini İnanç gibi faktörlerin bireylerin Katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Özsoy, vd.,(2013), Awan ve Azhar (2014), Polat, vd.,(2014) ile de benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile katılım bankalarının Türk toplumunda tercih edilmelerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanılmıştır. Bu sayede elde edilen veriler ışığında Katılım bankalarının Türkiye pazarından aldıkları payın neden %5 civarlarında seyir etmekte olduğu gözler önüne serilmek istenmiştir. Ayrıca, ileride bu alanda çalışacak olan araştırmacı ve uygulamacılara yarar sağlayabilecek bir çalışma olabilmesi amaçlanılmıştır.

KAYNAKÇA

Adeyemi, A. A., & Zare, İ. (2015). An Empirical Investigation of Banking Customers' Perception of The Viability of Islamic Banking in Côte d'Ivoire. *Intellectual Discourse*, 23(Special Issue), 425–451.

Ahmad, N., & Haron, S. (2000). Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).

Aktaş, M., & Avcı, T. (2013). Türkiye ' de Katılım Bankacılığı ile Faize Dayalı Bankacılığın Etkinlik Açısından Karşılaştırılması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(576), 85–98.

Al-Ajmi, J., Hussain, A. H., & Al-Saleh, N. (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. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity An Important Factor In Influencing The Intention to Undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>

Amin, H., Abdul Rahman, A. R., Sondoh, S. L., & Hwa, M. C. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42.

Awan, A. G., & Azhar, M. (2014). Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42–65.

Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional Versus Islamic Finance : Student Knowledge And Perception. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5(4).

Buchari, I., Rafiki, A., & Al Qassab, M. A. H. (2014). The Employees' Awareness and Attitudes Towards Islamic Banking Products: A Survey of Islamic Banks İn Bahrain. *World Applied Sciences Journal*, 32(3), 436–443. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.32.03.1092>

Çobankaya, F. T. (2014). Katılım Bankalarının Türkiye'deki Farkındalık Düzeyinin Tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dirican, C. (2016). Katılım Bankacılığının Gelişiminde Nakit Yönetimi Hizmetlerinin Etkileri ve Anket Çalışması ile Banka Çalışan Algısının Analizi. *Maliye Finans Yazıları*, 105, 223–242.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>

Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31–37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652328910132060>

Gait, A., & Worthington, A. (2008). An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods Of Finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11), 783–808. <https://doi.org/10.1108/03068290810905423>

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>

Kalayci, İ. (2013). Katılım Bankacılığı : Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek ? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 51–74.

- Khattak, N. A., and Rehman K.U. (2010). Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The Determinants of The Choice Of Islamic Banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 710–730. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0170>
- Karahan, M. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Kobi TFRS Hakkındaki Düşünceleri ve Farkındalık Düzeyleri: Gaziantep Örneği Opinions and Awareness Levels of Members of the Accounting Profession about Sme TFRS: Gaziantep Example. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 998-1013.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers : Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313.
- Naser, K., Salem, A. Al, & Nuseibeh, R. (2013). Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1). *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 185–199. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p185>
- Okumus, H. S., & Genc, E. G. (2013). Interest Free Banking in Turkey: A Study of customers Satisfaction and Bank Belection. *European Scientific Journal*, 9(16), 144–166.
- Özkan, N., & Işıl, G. (2016). İslami Bankalarda Kredi Riskini Belirleyen Faktörler: Panel Veri Analizi ile Türkiye’de Katılım Bankacılığı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Maliye Finans Yazıları*, 105, 153–176.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri : Ampirik Bir Tetkik. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Polat, A., Yesilyaprak, M., & Kaya, R. (2014). Understanding Islamic Bank Selection of Customers: A Field Research from Turkish Participation Banks. *International Journal of Financial Research*, 5(4), 22–38. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v5n4p22>
- Ramdhony, D. (2013). Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria. *International Journal of Humanities and Applied Sciences (IJHAS)*, 2(2), 29–35. Retrieved from <http://psrcentre.org/images/extraimages/IJHAS022038.pdf>
- Sümer, G., & Onan, F. (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiyedeki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296–308.
- Sürme, M., Karahan, M., & Gül, M. (2017). Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Muhasebe Çalışanlarının Yeterliliklerini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(17), 205-214.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. (2016). <http://www.tkbb.org.tr/tarihce>.
- Zarrouk, H. (2014). The Developing Role of Islamic Banking and Finance : From Local to Global Perspectives. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis (Vol. 95)* [https://doi.org/10.1108/S1569-3759\(2014\)0000095011](https://doi.org/10.1108/S1569-3759(2014)0000095011)