

BANKA SEÇİMİNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİ: KATILIM BANKALARI ÜZERİNE AMPRİK BİR İNCELEME¹***CUSTOMER PREFERENCES IN BANK SELECTION: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON PARTICIPATION BANKS***İsmail DURAK²Murat BAYAT³Hakan Murat ARSLAN⁴**ÖZET**

Özellikle son çeyrek asırda hızla gelişip büyümekte olan katılım bankaları, Türkiye'nin İslami Finans Merkezi hedefi doğrultusunda onuncu kalkınma planına dâhil olmuştur. Dünyada ve Türkiye'de faizsiz bankaların niçin tercih edildiğini araştıran küçük çapta belli başlı bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bu sayı hem yetersiz, hem de katılım bankalarının bölgesel ve daha büyük çapta niçin tercih edildiğine dair yapılan çalışmalar literatürde yok denecek kadar azdır. Bu araştırmada; Düzce, Bolu ve Zonguldak'ta katılım bankalarının müşteriler tarafından niçin tercih edildiği araştırılmıştır. Bu çerçevede, Bolu, Düzce ve Zonguldak'tan anket yoluyla veri toplanarak, SPSS 23 programıyla analiz edilmiştir. Bulgular ışığında, katılım bankalarının Düzce, Bolu ve Zonguldak illerinde tercih edilmesini sağlayan etkenler ortaya konmuştur. Ayrıca, faktör analizi sonucunda müşterilerin katılım bankalarını tercih etmesinde iki faktörün önemli olduğu gözlenmiştir. Bu faktörlere göre iller arasında katılım bankalarının tercih edilmesinde bir farklılık olup olmadığı Anova analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılım bankalarının tercih edilmesinde en etkili sebep; Şube personeli ile yakın ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın literatüre ve araştırmacılara katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankası, Müşteri Tercih, Amprik İnceleme

ABSTRACT

Participation Banking has been developing and growing rapidly, especially in the last quarter century, and included in the 10th Development Plan in line with Turkey's Islamic Financial Center goal. Despite the fact that some studies have been carried out on a small scale to investigate why interest-free banks are preferred in the world and in Turkey, this number is both inadequate and the studies on why the participation banks are preferred for the regional and larger size are rarely found in the literature. In this study; it has been searched why the participation banks in the Western Black Sea region are preferred by the customers. In this frame, data were collected by survey from Bolu, Düzce and Zonguldak that is located in the Western Black Sea region and analyzed by SPSS 23 program. In the light of findings, the factors enabling the participation banks to be preferred in Western Black Sea Region have been obtained. In addition, as a result of the factor analysis, it was observed that two factors were important for customers when they preferred participation banks. According to these factors, it was tested by Anova analysis whether there is a preference difference in participation banks in the related cases. According to the analysis results, the most effective reason for the preference of participation banks is; it has been concluded that the branch is closely related to the staff. This research is expected to contribute to the literature and researchers.

Keywords: Participation Bank, Customer Preference, Empirical Study

¹ Bu makalenin bir kısmı IV. Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ismaildurak@duzce.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, muratbayat@duzce.edu.tr

⁴ Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, muratarslan@duzce.edu.tr

1. GİRİŞ

Dünya düzeni çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişimin sosyal, ekonomik ve politik birçok değişimi kapsadığı ifade edilmektedir (Lambert, 2012; Chin ve Liu, 2017). Bununla beraber kapitalist sistem başta 2008 ekonomik krizi olmak üzere birçok nedenden dolayı eleştirilmekte ve dolayısıyla M. Porter'ın da ifade ettiği gibi kapitalizm kuşatma altında bulunmaktadır (Porter and Kramer, 2011). Bu doğrultuda, İslami finans ve katılım bankacılığı özellikle son çeyrek asırda akademi dünyası ve finansal piyasalarının hızla gelişen ve büyüyen en önemli gündemlerinden biridir. Günümüzde iki trilyon ABD dolarını aşan düzeye ulaşan İslami finansın büyüklüğü dikkatleri üzerine çekerek sadece İslam ülkelerinde değil, bununla beraber birçok batı ülkesinde bu alana ilişkin çalışmaların artmasını sağlamıştır. Akademi dünyasında, üniversiteler ve araştırma merkezleri ile finansal piyasalarda ise bankalar, sigorta şirketleri, fon yönetim şirketleri ve borsalardan oluşan kurumsal yapısı ve kapsadığı sermayenin büyüklüğü bu alana olan ilgiyi gün geçtikçe artırmaktadır. Mevcut durumda bu alanda başta Malezya ve İngiltere ağırlıkta olmak üzere Türkiye, Bahreyn, Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt ve Pakistan vb. birçok ülkede İslami Finans ve katılım bankacılığına yönelik faaliyetler doğrudan Katılım Bankacılığı hizmeti veren bankalarla beraber, HSBC ve Citibank gibi dünyanın önde gelen finans kuruluşları İslami hassasiyeti olanların sermayesini çekmek için bünyelerinde İslami Bankacılık modülünü açmışlardır. Türkiye'de ise, Katılım Bankaları Özel Finans Kurumları adı altında 1980'lerde kurulmuştur. 1985 yılında "Al-Baraka Türk ve Faisal Finans" finans kurumları, 1989 yılında ise Kuveyt-Türk Evkaf Finans Kurumu kuruluşlarını gerçekleştirmişlerdir. Özel Finans Kurumlarının adı 2005 yılında Katılım Bankacılığı olarak değiştirilmiştir. 2016 yılı itibarıyla ise Türkiye'de faaliyet gösteren beş katılım bankası bulunmaktadır. Bunlar, Kuveyt Türk, Albaraka, Türkiye Finans, Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım'dır. Ayrıca, Halk Katılım adında Halk Bankasının da katılım modülünün yakın zamanda açılması planlanmaktadır. Diğer bir gelişme ise, Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan ve yedi alt bileşenden oluşan İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Programı Eylem Planının alt bileşenlerinden biri Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans Sisteminin Geliştirilmesine yöneliktir. Plan dâhilinde katılım bankacılığı ile ilgili 2018 yılına kadar 31 eylem planı hayata geçirilmesi öngörülmektedir. Türkiye'nin hedefi 2023 yılına kadar İstanbul'u İslami Finansın merkezi haline getirmek ve bu alanda Malezya ve BAE ekolüne ilave olarak Türkiye ekolünü bir alternatif olarak dünya finans piyasasına sunmaktır. Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürü, coğrafi konumu, tecrübesi ve daha birçok birikimi ile bu alanda 2023 hedeflerini gerçekleştirecek potansiyele sahiptir. Ancak, ülkemizde bu alandaki bilgi birikimi gerek sektördeki uygulama eksikliğinde gerekse yeterli düzeyde bilimsel çalışma ve teorik çerçeve olmaması yönünde kendini hissettirmektedir. Bu ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte yetişkin insan sermayesi ise yok denecek kadar azdır. Her ne kadar, bu açığın giderilmesine yönelik olarak İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde lisansüstü düzeyde eğitim amaçlı bölümler açılmış olsa da mevcut ihtiyaç ve sektörün potansiyeli göz önüne alındığında bu sayı oldukça azdır. Bu potansiyel göz önünde alındığında, 1980'li yıllarda faaliyete başlayan katılım bankacılığının hala Müslüman bir nüfusa sahip olan ülkemizde yeterince büyümemesi ciddi bir sorun olduğunu göstermekte ve bu alanla ilgili araştırma yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu amaçla; Düzce, Bolu ve Zonguldak illerinde katılım bankalarının müşteriler tarafından niçin tercih edildiği araştırılmış ve ilgili illerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programıyla analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Haque vd.(2009) Malezya’da müşterilerin katılım bankacılığı algı ve memnuniyetlerini ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi, hizmetin ulaşılabilirliği, müşterilerin bankaya olan sosyal ve dini bakış açısı ve güvenmesi değişkenlerinin katılım bankacılığı tercihlerinde pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lo ve Leow (2014)’ nin Malezya’da katılım bankacılığında büyüyen müşteri kitlesinin sürdürülebilirliğiyle ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algılarını ölçen çalışmaların az olduğunu ve alanla ilgili daha çok ampirik çalışma yapılarak sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunulacağını ifade etmişlerdir. Buchari vd. (2015) Bahreyn’de müşterilerin katılım bankacılığına yönelik algı ve farkındalığını ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışmada müşterilerin cinsiyet ve eğitim durumlarına göre katılım bankacılığına yönelik algı ve farkındalığını farklı olduğu ama yaş ve gelir seviyesine göre bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Awan ve Bukhari (2010)’nin Malezya’da İslâmi bankaların konvansiyonel bankalar karşısında başarılı olabilmesi için müşteri davranış ve beklentilerini ortaya çıkarmaya yönelik yaptıkları çalışmada, 250 katılım bankacılığı müşterisinden topladıkları verilerin analizi sonucu müşterilerin finansal ürünleri ve hizmet kalitesini dikkate alarak katılım bankacılığını tercih ettiği, dini hassasiyetlerin ise daha az etkili olduğu gözlemlenmiştir. Benzer durum, çalışma ile paralellik göstermektedir. Marimuthu vd (2010), Malezya’da yaptıkları çalışmada İslâmi bankacılığın tercih edilmesini sağlayan faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, katılımcılar fayda-maliyet karşılaştırması, hizmet dağıtımı, etkinlik, arkadaş/akraba tavsiyesi gibi etkenlere bağlı olarak İslâmi bankaları tercih etmektedirler. Okumuş (2005)’ un katılım bankacılığı farkındalık düzeyi, memnuniyeti ve müşteri profilini ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada, Türkiye’de 161 adet katılım bankası müşterisine anket yapmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin tercih etmelerinde en önemli kriter olarak “dini nedenler”, daha sonra geleneksel bankalardan alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi ve üçüncü en önemli neden ise personelin yakın ilgisi olarak tespit edilmiştir. Jamal ve Naser (2002) araştırmalarında, hizmet kalitesinin temel ve ilişki boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif etkileyen unsurlar olduğunu ve dolayısıyla katılım bankalarını tercih etmenin en temel nedenleri arasında yer aldığını vurgulamışlardır. Gerrard ve Barton (1997), Singapur’da İslami Bankalar üzerine yaptıkları benzer bir çalışmada, Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilerin neden katılım bankacılığını tercih ettiklerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, örnekleme yer alan Müslüman müşterilerin yaklaşık %20 si sadece dini hassasiyetten dolayı bankayı tercih ettiklerini ama önemli bir kısmının ise dini hassasiyetle beraber karlılığı göz önünde bulundurdukları için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, karlılık etkeninin her ne kadar Müslümanlar kadar olmasa da Müslüman olmayanlar için de konvansiyonel veya katılım bankacılığı seçiminde her zaman ön planda olan sebeplerden biri olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu, banka seçiminde Müslümanların akraba, arkadaş ve medya reklamlarından etkilenip katılım bankalarıyla çalışma düzeyinin Müslüman olmayanlara göre daha fazla olduğuna ulaşmışlardır. Naser vd. (1999) Ürdün’de, İslam bankası müşterisi olan 206 kişi uyguladıkları anket çalışmasında müşterilerin İslam bankalarından memnuniyetlerini ve

tercih etme nedenlerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, kurum imajı/bankanın tanınırlığı, dini sebepler ve diğer bankalardan alınan hizmetlerin İslam bankalarının da karşılanıyor olması faktörlerinin katılım bankacılığının tercih edilmesini sağlayan nedenler olduğunu belirtmişlerdir. Lee vd.(2011) Pakistan’da İslâmi bankalarının tercih nedenlerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, müşterilerin temel neden olarak, şeriat yasalarına uygun hareket etmeleri nedeniyle İslami bankaları tercih ettiklerini ama bununla beraber teknolojik alt yapı ve sermayelerinin güvenliği nedenlerinin tercih etme de etkili rol aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Mansour vd.(2010) İngiltere’de yaptıkları çalışmalarında, diğer yapılan çalışmalarda en etkili olan dini hassasiyet etkisinden ve ayrıca demografik özelliklerden farklı olarak katılım bankacılığı hizmet bedellerinin az olmasının bu bankalarla çalışmada en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bankanın İslami temelli olması faktörü ise tercih sebebinin ikinci en temel nedeni olduğunu gözlemlemişlerdir. Apil (2009) tarafından Türkiye’deki katılım bankaları üzerine yapılan bir araştırmada katılım bankacılığının imajı, şube personeli ile yakın ilişkiler ve müşteri hizmet kalitesi müşterilerin katılım bankacılığını tercih etmesini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra, dini hassasiyetler, güvenilir arkadaş ve yakınların tavsiyeleri de müşterileri katılım bankalarına yönlendiren faktörler olarak tespit edilmiştir.

3. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKALARININ TERCİH EDİLME SEBEPLERİ: DÜZCE, BOLU VE ZONGULDAK BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Bolu, Düzce ve Zonguldak illerinde yerleşik ve katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Öncelikle evreni kapsayan illerde katılım bankaları ile çalışan müşteri sayıları bankaların genel müdürlüğü ve Türkiye Katılım Bankaları Birliğinden elde edilmeye çalışılmıştır fakat olumlu sonuç alınamamıştır. Daha sonra, evrenin tümüne ulaşmak çok zor olduğu için evreni temsil etme yeteneği olan bir örnek kütle belirlenmesi tercih edilmiştir. Örnek kütle, Bolu-Düzce Zonguldak illerinde yer alan üç ayrı katılım bankasının müşterileri arasından seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden birisi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketin çalışmada daha hızlı ve daha güvenilir bir şekilde yürütülmesi için anket uygulaması bizzat çalışma ekibi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Anketler iki hafta Düzce ilinde, bir hafta Bolu ilinde ve bir hafta Zonguldak ilinden toplanmak suretiyle elde edilmiştir. Zaman kısıtı ve maliyetlerin fazlalığından dolayı veri toplama süreci daha uzun tutulmamıştır. Bu üç ildeki katılım bankalarıyla çalışan müşterilerden Bolu’da ulaşılan 123 kişi, Zonguldak’ ta ulaşılan 131 kişi, Düzce’de ulaşılan 163 kişi anketi doldurmaya gönüllü olmuştur. Toplamda 417 anket verisi elde edilmiştir. Bu sayı çalışmanın yapıldığı üç ildeki katılım bankalarındaki kayıtlı müşteri sayısı düşünüldüğünde yeterli görülmektedir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz edilerek, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ve elde edilen verilerin yorumlanması yapılmıştır.

3.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların bazı demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye’de katılım bankacılığının tercih edilme sebeplerini sorgulayan ve 21 adet

ifadeden oluşan bir ölçek vardır. Katılımcılardan, belirtilen ifadelerle katılma derecelerini bir sıralı ölçek üzerinde göstermeleri istenmiştir (1=kesinlikle katılmıyorum; 2=katılmıyorum; 3=hiç bir fikrim yok; 4 =katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum). Anketin tamamı, Apil'in (2009) Türkiye Katılım Bankaları Birliği için yapmış olduğu "Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları" isimli araştırmasından alınmış olup yazar tarafından Kaynak'ın (1986), Laroche vd.'nin (1986), Erol vd.'nin (1989) ve Haron vd.'nin (1994) çalışmalarından yararlanarak ilgili ölçek oluşturulmuştur.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Anketin ikinci bölümünde ilk olarak katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini araştırmaya yönelik olan ifadelerin ortalamaları rapor edilmiştir. Ardından ise kullanılan ölçek keşfedici faktör analizine tâbi tutulmuş ve katılımcılar katılım bankalarını tercih etmeye sevk eden faktörler belirlenmiştir. Daha sonra ise, elde edilen faktörler dikkate alınarak illere göre ortalamalar arasında bir farklılık olup olmadığı ANOVA ile test edilmiştir.

3.3.1. Ölçek Verileri Işığında Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda verilmiştir: **Müşteri türü:** Katılımcıların % 72'si bireysel müşteri ve % 28'i ticari müşteridir. Katılım bankaları, bireysel müşterilere yönelik ürünlerin yanı sıra ticari müşterilere yönelik ürünler de arz ettiklerinden ankete katılanların bireysel ve ticari müşterilerden oluşmaları anket sonuçlarının daha güvenilir olması açısından uygundur.

Müşteri olma süresi: Katılımcıların % 24'ü 2 yıldan az, % 48'i, 2-5 yıl arası, % 21'i, 5-10 yıl ve % 16'sı 10 yıldan fazla süre ile katılım bankalarının ürünlerini kullanmaktadırlar. Yani, katılımcıların yaklaşık % 84'ü 2 yıldan daha fazla bir süredir katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir başka ifade ile katılımcıların yaklaşık % 84'ü katılım bankalarının tüm ürünlerinin özelliklerini ve hizmet kalitelerini diğer geleneksel bankaların ürünleri ve hizmet kaliteleri ile karşılaştırılabilmek ve böylelikle bilinçli banka tercihinde bulunabilmek için yeterli süredir katılım bankalarının müşterisidirler. Bu durum da araştırma sonucumuzun güvenilirliğine olumlu yönde etki etmektedir.

Yaş: Katılımcıların % 44'ü 18-30 yaş, % 43'ü 30-40 yaş ve % 13'ü, 40 ve üzeri yaş üstü aralıktadır.

Cinsiyet: Katılımcıların % 28'i kadın, % 72'si erkektir.

Medeni durum: Katılımcıların % 65'i evli ve % 35'i bekârdır.

Eğitim seviyesi: Katılımcıların % 3'ü ilkokul, % 8'i ortaokul, % 33'ü lise, % 42'si lisans ve % 14'ü Yüksek lisans/ Doktora mezunudur.

Gelir durumu: Katılımcıların % 3'ü 1000 TL ve daha az, % 20'si 1001-2000 TL, % 34'ü 2001-3500 TL, % 34'ü 3501-5001 TL ve % 10'u 5001 TL ve daha fazla gelir seviyesine sahiptir.

Geleneksel bankaların müşterisi olma durumu: Katılımcıların % 23'ü "sadece katılım bankaları ile çalışıyorum", % 77'si "klasik bankalar ve katılım bankalarının her ikisiyle birlikte çalışıyorum" demiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunun katılım

bankalarının yanı sıra konvansiyonel bankalar ile de çalışıyor olmaları her iki banka türünün ürünleri hakkında karşılaştırma yapabilecek bilgiye sahip olduklarını gösterir.

Kullanılan bankacılık hizmetlerine göre dağılım: Katılımcılar, kullandıkları katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin neler olduğu sorusuna % 7'si tasarruf hesabı, % 5'i cari hesabı, % 37'si internet bankacılığını, % 10'u para transferi hizmetlerini, % 10'u bankamatikleri, % 10'u şube hizmetlerini, % 4'ü yatırım fonları hizmetleri şeklinde cevaplamışlardır.

Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için “Cronbach's alpha” güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Nunnally (1967) kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı olarak 0,60 ve daha üzerini önermiştir. Bire eşit “Cronbach's alpha” katsayısı ölçeğin evrensel bütünlüğünü temsil etmektedir. “Cronbach's alpha” katsayısı ölçekteki 21 ifadenin tümü için 0,956 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,60'dan büyük ve özellikle de 1'e çok yakın olması, tüm ölçeğin evrensel bütünlüğünün kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak bu 21 ifadeli ölçeğin “Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri” ni Düzce, Bolu ve Zonguldak illerinde temsil edebileceğini ifade etmek mümkündür. Ölçekte yer alan 21 adet ifadeye katılımcıların 1 ile 5 arasında verdikleri değerlerin ortalaması Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Sebepleri

İfadeler	Ortalama Değerler
Şube Personeli ile Yakın İlişkilerimiz	4,33
İnsana Saygı ve Hürmet	4,29
Samimi ve Yardımsever Personel	4,19
Uygunluk, Rahat Erişilebilirlik	4,19
Müşteri Beklentilerini Tatmin Eden Bir Hizmet Yaklaşımı	4,14
Huzurlu Çalışma Ortamı	4,14
Sırdaş Bankacılık	4,11
Müşteri Hizmet Kalitesi	4,08
Bankacılık İmaj ve Popülaritesi	4,08
Cazip Kredi ve Ödeme İmkânları Sunması	4,07
Başarılı Bankacılık ve Finans Yönetimi	4,06
Cazip Ürün, İşlem ve Hizmet Tarifeleri	4,04
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	4,03
Katılım Bankası ve Faizsiz Kurum Olarak İmaj ve Popülaritesi	4,02
Dini Hassasiyetlerimizi Yönlendirmesi	4,02
Bilgili ve Becerikli Personel	4,01
Toplumsal Katkıları	4,00
Ev ve İş Yerine Yakınlık	3,97
Başka Bankaların Sağlamadığı Bir Kısım Hizmetler ve İmkânları Sağlaması	3,91
Nispeten Daha Yüksek Kar Payı Dağıtılması	3,84
Kitlesel İletişim Araçlarındaki Reklamlar	3,82

Katılımcılar, katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak “Şube personeli ile yakın ilişkilerim (4,33)” seçeneğini göstermişlerdir. İkinci en önemli sebep “İnsana saygı ve hürmet (4,29), üçüncü en önemli sebep “Samimi ve yardımsever personel (4,19)” ve “Uygunluk, Rahat Erişilebilirlik (4,19)”, dördüncü en önemli sebep “Müşteri Beklentilerini Tatmin Eden Bir Hizmet Yaklaşımı (4,14)” ve “Huzurlu Çalışma Ortamı (4,14), beşinci en önemli sebep ise “Sırdaş Bankacılık (4,11)” seçenekleri ile temsil edilmiştir.

Bu bulgulara göre ilk beş en ağırlıklı sebep çoğunlukla katılım bankası çalışanlarının nitelikleri ile ilişkilidir. İlginç olan bulgulardan biri ise, Faize karşı duyarlılık

anlamındaki dini hassasiyet katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan en önemli ilk on sebep arasında yerini almamasıdır. Bu ise, kişilerin dini hassasiyet noktasından Katılım bankalarıyla çalıştığı genel kanısının bu örneklem için diğer tercih sebeplerine kıyasla daha az geçerli olduğunun göstergesidir. Fakat yine de bu sebep 4,02 gibi bir ortalama ile müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde dikkate alınan bir kriter olduğu açıktır.

Katılım bankalarını tercih etmede etkili olan son beş sebep ise sırasıyla; “Toplumsal Katkıları (4,00)”, “Ev ve iş yerine yakınlık (3,97)”, “Başka Bankaların Sağlamadığı Bir Kısım Hizmetler ve İmkânları Sağlaması (3,91)”, “Nispeten Daha Yüksek Kar Payı Dağıtılması (3,84)” ve “Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar (3,82)” ifadeleri ile temsil edilmiştir. Bu sebeplerden özellikle “Nispeten Daha Yüksek Kar Payı Dağıtılması” sebebi ile “Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar” en düşük ortalamalara sahip olduğundan yorumlanmasında yarar vardır. “Nispeten Daha Yüksek Kar Payı Dağıtılması” ifadesi değerlendirilecek olursa, bu seçeneğin katılım bankaları tercihinde nispeten daha az etkili olması diğer bankaların müşterilerine sağladığı kar payına karşılık gelen faiz oranlarının doğal olarak daha fazla olmasıdır. Çünkü katılım bankaları diğer bankalara kıyasla henüz emekleme aşamasında olduğu için konvansiyonel bankalar kadar kazanç ve varlık vd. birçok özelliikte daha geridedir. Fakat bununla beraber müşteri potansiyelini arttırabilmek için katılım bankaları doğrudan karlarını düşünmek yerine müşteri kazanabilmek ve böylece tanınmak ve büyüyebilmek için kar payı oranlarını arttırmalıdır.

Bir diğer katılım bankaları tercihinde nispeten daha az etkili olan “Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar” ifadesi de yorumlandığında katılım bankalarının kitlesele iletişim araçlarına verdiği reklam sayısı ve niteliği diğer bankalara nispetle oldukça az olduğu aşikârdır. Bu önemli neden dikkate alındığında, katılım bankaları kitle iletişim araçlarıyla yeterince kişiye ulaşmayı başarabilirse tercih eden müşteri sayısında önemli düzeyde artış olacağı düşünülebilir. Bu bulgular ışığında katılım bankalarının tercih edilmesinde bankanın sunduğu değişik hizmetler ve cazip hizmetler seçenekleri katılım bankalarını konvansiyonel bankalara göre öne geçiren sebepler arasında yer almamaktadır. Bu durum, katılım bankalarının müşteri hizmet çeşitlerini ve kredilendirme imkânlarını arttırması gerektiğini göstermektedir.

3.3.2. Ölçek Verileri Işığında Düzce, Bolu ve Zonguldak Katılım Bankalarının Tercih Edilmesine Etki Eden Faktörler: Keşfedici Faktör Analizi Çalışması

Katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, ölçekte kullanılan 21 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizi için uygunluğu araştırılmıştır. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon olması gerekir. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven azalır. Çalışmada p (sign.)=0,000<0,05 olduğu için Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir. Öte yandan, KMO katsayısı da 0,928>0,5 olarak tespit edilmiştir ki bu durum örneklemin faktör analizi için yeterince büyük olduğunu gösterir. Ölçeğin tümü için güvenilirlik katsayısı 0,961 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının 1'e çok yakın olması da faktör analizi için güvenilirlik şartının yerine gelmiş olduğunu ispat eder. Ana bileşenler çözümlemesi (Principal Component Analysis) analiz metodu kullanılarak ve orthogonal (dik) rotasyon yöntemlerinden ilk başta varimaks döndürmesi (varimax rotation) tekniği ile faktör

döndürmeleri yapılmıştır. Varimax faktör döndürmesi sonucu aynı faktör altında toplanan birbirinin yüklerine benzer bir çok soru ifadesi çıktığında bu kez oblique (ters) döndürme yöntemlerinden oblimin döndürmesi yapılmıştır. Çünkü anket soruları arasında faktörlere göre tam bir ilişkisizlik beklendiğinden doğal olarak ters döndürme metodunun seçilmesi daha doğru olacaktır. Bu nedenle her iki döndürme ile yapılan sonuçlar karşılaştırıldığında oblique döndürme yöntemlerinden oblimin döndürmesi yapılmış ve daha tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,40 ve üzeri olan ifadeler türetilen faktörler altında sınıflandırılmıştır. İlgili kısıtlar altında uygulanan faktör analizi toplam değişkenlerin yüzde 65,47'sini açıklayan 2 adet faktör üretmiştir. Yalnız her bir faktör altında toplanan sorulardan ikisi her iki faktör altında ve birbirine çok yakın değer aldığından bu iki soru olan “Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı” ve “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri” soruları ölçekten çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeni faktör analizi sonucu her bir faktör altında toplanan sorular çok uyumlu bir şekilde dağılmıştır. Bu faktör analizi yapılmadan önce tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,958 olmuştur. Bu ise verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda ise, KMO katsayısı 0,93 çıkararak faktör analizinin yapılabileceğini göstermiştir. Elde edilen yeni faktör analizi sonucunda ifadelerin nasıl dağıldığı ve bu doğrultuda faktörlere verilen isimler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri
Faktör 1: İmaj ve Güven	
Uygunluk, Rahat Erişilebilirlik	,916
Samimi ve Yardımsever Personel	,913
İnsana Saygı ve Hürmet	,891
Katılım Bankası ve Faizsiz Kurum Olarak İmaj ve Popülaritesi	,888
Huzurlu Çalışma Ortamı	,857
Şube Personeli ile Yakın İlişkilerimiz	,854
Bilgili ve Becerikli Personel	,801
Başarılı Bankacılık ve Finans Yönetimi	,749
Müşteri Hizmet Kalitesi	,737
Sırdış Bankacılık	,728
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	,586
Bankacılık İmaj ve Popülaritesi	,565
Dini Hassasiyetlerimizi Yönlendirmesi	,561
Faktör 2: Hizmet /Ürün Kalitesi	
Kitlesel İletişim Araçlarındaki Reklamlar	,979
Cazip Kredi ve Ödeme İmkânları Sunması	,730
Toplumsal Katkıları	,718
Nispeten Daha Yüksek Kar Payı Dağıtılması	,656
Başka Bankaların Sağlamadığı Bir Kısım Hizmetler ve İmkânları Sağlaması	,630
Ev ve İş Yerine Yakınlık	,611

Tablo 2’de görüldüğü üzere on üç ifadenin yansıttığı “ımaj ve güven” bir faktör altında, altı ifade ise “hizmet ürün kalitesi” adı verilen bir faktör altında toplanmıştır. Her bir faktör, kapsadığı ifadelerin içerikleri göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. “İmaj ve Güven” isimli faktör toplam varyansın % 57,35’ini açıklamaktadır ve katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde en etkili faktördür. “Hizmet/Ürün Kalitesi %8,49 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile en etkili ikinci

faktördür. Her iki ifade toplam varyansın %65,84'ünü açıklamaktadır. Bu ise, önemli sayılacak bir orandır.

3.3.3. Tek Yönlü Anova Sonuçları

Faktör analizi sonucu elde edilen iki faktörün ortalamalarının illere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çıktı sonuçlarına göre grupların varyanslarının homojen dağıldığı, diğer bir ifadeyle her iki faktörün anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük çıktığı gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen Anova tablosu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İllere göre Anova Tablosu

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anlamlı farklılık
İmaj ve Güven	Gruplar arası	1,416	2	,708	,704	,496
	Grup içi	121,584	121	1,005		
	Toplam	123,000	123			
Hizmet Ürün Kalitesi	Gruplar arası	9,581	2	4,790	5,111	,007
	Grup içi	113,419	121	,937		
	Toplam	123,000	123			

Tablo 3'e göre, imaj ve güven faktöründe anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek çıktığı için bu faktöre göre iller arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat hizmet ve ürün kalitesi faktöründe iller arasında bir farklılık olduğu ($p=0,007<0,05$) gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi iller arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Anova İkili Karşılaştırma Sonuçları

Dependent Variable	(I) Yaşanılan il	(J) Yaşanılan il	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hizmet ürün kalitesi	Bolu	Zonguldak	-,18751857	,21829241	,667
		Düzce	-,65652034*	,21485744	,008
	Zonguldak	Bolu	,18751857	,21829241	,667
		Düzce	-,46900177	,20772048	,066
	Düzce	Bolu	,65652034*	,21485744	,008
		Zonguldak	,46900177	,20772048	,066

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4'e göre hizmet ürün kalitesi faktörüne göre Bolu ve Düzce illeri arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle, Bolu ve Düzce ilindeki katılım bankası müşterileri hizmet faktörü açısından katılım bankalarını farklı değerlendirmişlerdir. Zonguldak ilinin ise diğer illerle hizmet faktörü açısından bir farklılığı gözlemlenmemiştir.

4. SONUÇ

Kapitalist sisteme alternatif olarak doğan Katılım bankaları İslami ilkeler doğrultusunda faizsiz bankacılık hizmeti sunan kurumlardır. Türkiye'de ilk olarak 1985 yılında faaliyete başlayan katılım bankaları sayısı Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf ve Ziraat Katılım olmak üzere şu anda beştir. Özellikle son çeyrek asırda hızlı bir şekilde büyüyerek birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda, İslami finans ve katılım bankacılığıyla ilgili özellikle son on yılda birçok akademik çalışma

yapılmış ve yapılmaktadır. Fakat konvansiyonel bankacılıkla rekabet edebilmesi ve sürdürülebilir olması için konuyla ilgili daha çok çalışma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de katılım bankalarının bireysel müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmaktır. Bu amaca uygun olarak; Düzce, Bolu ve Zonguldak illeri evren olarak seçilmiş ve bunun üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması iki bölümden ibarettir. Anketin, birinci bölümünde müşterilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaracak bazı sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, 21 ifadeden oluşan likert tipi bir ölçek mevcuttur. Bu ifadelere verilen cevaplara betimsel analiz, açıklayıcı faktör analizi ve ANOVA uygulanmıştır Her iki bölümden elde edilen verilere göre Türkiye’deki katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörler özetle şöyledir:

Anketin ikinci bölümündeki ölçekten elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan beş temel sebep en çok etkiliden en az etkiliye doğru sırasıyla şöyledir: “Şube personeli ile yakın ilişkilerim, “İnsana saygı ve hürmet”, “Samimi ve yardım sever personel”, “Uygunluk ve Rahat Erişilebilirlik” “Huzurlu Çalışma Ortamı”. Anketin birinci bölümündeki 21 adet ifadeden oluşan ölçeğe ayrıca açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan sebepler iki faktör altında toplanmıştır. “İmaj ve Güven” isimli faktör katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde en etkili faktör olarak tespit edilmiştir. “Hizmet/Ürün Kalitesi” en etkili ikinci faktör olarak tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Özsoy vd.(2013), Haque vd.(2009) ve Awan ve Bukhari (2010)’nin çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılım bankalarının müşteriye verdiği imaj ve güven ile hizmet kalitesi, Düzce, Bolu ve Zonguldak’ta katılım bankacılığının tercih edilmesinde etkili olan en önemli iki faktördür. Araştırma, önemli bulgular sağlamakla birlikte bir takım eksiklikleri de barındırmaktadır. Bu eksikliklerin temel nedeni ise katılım bankalarının veri paylaşma noktasından içine kapalı olması veya bilimsel çalışma yapmaya yeterince katkıda bulunmamalarıdır. İkinci olarak, Türkiye’nin diğer bölgelerini ve illerini kapsayan anket çalışmalarının yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması adına gereklidir.

KAYNAKÇA

- Apil, A. R.(2009), Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları [Customer Approach to Participatory Banking in the Case of Turkey] (TKBB No. Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması). Retrieved 2012, June 21.
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2010). Customer's Criteria For Selecting an Islamic Bank: Evidence From Pakistan, *Journal of İslâmic Marketing*, 2 (1), 14-27.
- Buchari, I., Rafiki, A., & Al Qassab, M. A. H. (2015). Awareness and Attitudes of Employees towards Islamic Banking Products in Bahrain, *Procedia Economics and Finance*, 30, 68-78.
- Chin, T., & Liu, R. (2017). Critical management issues in China’s socio-economic transformation: multiple scientific perspectives to strategy and innovation. *Chinese Management Studies*, 11(1).
- Erol, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989). “Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards İslâmic Banks”, *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). İslâmic banking: a study in Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.

- Haque, A. K. M. Ahasanul and Osman, Jamil and Ismail, Ahmad Zaki (2009) Factor influences selection of İslâmic banking: a study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences* , 6 (5). pp. 922-928. ISSN 1554-3641(O), 1546-9239 (P).
- Haron, Sudin , Norafifah, Ahmad ve Planisek, Sandra L. (1994), “Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers”, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
- Kaynak, Erdener (1986), “How to Measure Your Bank’s Personality: Some Insights from Canada”, *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 54-68.
- Lambert, R. (2012), “What does business want from business schools?”, *Global Focus Magazine*, Vol. 6 No. 3, pp. 16-21.
- Laroche, Michel , Rosenblatt, Jerry A. ve Manning, Terrill (1986), “Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments”, *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55
- Lee, K. H., & Ullah, S. (2011). Customers' attitude toward İslâmic banking in Pakistan. *International Journal of İslâmic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Lo, C. W. , & Leow, C. S. (2014). İslâmic banking in Malaysia: A sustainable growth of the consumer market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 526.
- Mansour, W., Ben Abdelhamid, M., Masood, O., & Niazi, G. S. K. (2010). İslâmic banking and customers' preferences: the case of the UK. *Qualitative Research in Financial Markets*, 2(3), 185-199.
- Marimuthu, Maran , Chan, Wai Jing , Lim, Phei Gie , Low, Pey Mun ve Tan, Yew Ping (2010), “İslâmic Banking: Selection Criteria and Implications”, *Global Journal of Human Social Science*, 10(4:1), 52-62.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). İslâmic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International journal of bank marketing*, 17(3), 135-151.
- Nunnally, Jum C. (1967), *Psychometric Theory*, New York, Amerika Birleşik Devletleri: McGrawHill
- Okumuş, H. Şaduman (2005), “Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria”, *Journal of Economic Cooperation*, 26(4): 51-86.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011), “Creating shared value”, *Harvard Business Review*, Vol. 89.