

Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik

Prof. Dr. İsmail ÖZSOY

Fatih Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonomi Bölümü, İSTANBUL

Öğr. Gör. Birol GÖRMEZ

Fatih Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonomi Bölümü, İSTANBUL

Seden MEKİK

Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İSTANBUL

ÖZET

Faizsiz/İslami Bankacılık ya da Katılım Bankacılığı dünya finans piyasasındaki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Bazı geleneksel bankaların, faizsiz bankacılık işlemleri yapmak üzere kendi bünyelerinde birimler açtıkları görülmektedir. 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; Bolu ilindeki üç ayrı katılım bankasının müşterileri arasından örnek kütle seçilmiştir. 217 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 “hizmet/ürün kalitesi”dir. Bu faktörün ardından, sırasıyla “İmaj ve Güven”, “Personel Kalitesi” ve “Dini/Çevresel motivasyonlar” faktörleri gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Faizsiz Bankacılık, İslami Bankacılık, Faktör Analizi, Türkiye

JEL Sınıflaması: G21

Reasons for Preference of Participatory Banks in Turkey: An Empirical Investigation

ABSTRACT

Interest-Free/Islamic Banking or Participatory Banking has been increasing its share in the world financial market. Although many researches about the reasons for preference of interest-free banks abroad Turkey have been conducted so far, the number of the studies related to the reasons for preference of participatory banks in Turkey is comparatively very low. This study is intended to contribute to the literature in question. To this effect; a sample of 217 participants was selected among the customers of three participatory banks in Bolu province in Turkey. The data was collected through conducting a survey. An exploratory factor analysis was run on the data. According to our findings, the principal factor affecting the participants’ preference of participatory banks is “Product/Service Quality”. “Image and Trust”, “Personnel Quality”, “Religious/Environmental Motivations” are the succeeding ones.

Key Words: Participatory Banking, Interest-Free Banking, Islamic Banking, Factor Analysis, Turkey.

JEL Classification: G21

I. Giriş

Finansal piyasalarda fonların daha hızlı, daha kolay ve daha çok miktarda ihtiyaç sahibine ulaştırılabilmesinin gereklerinden birisi söz konusu piyasada

işlem gören finansal araçların çok çeşitli olmasıdır. Bir ülkede işlem gören finansal araçların belli tür ve sayı ile sınırlanmamış olması, her türlü talebi karşılayacak ölçüde yeterli araç çeşidinin varlığı o ülkedeki finansal gelişmişlik açısından önemlidir (Afşar, 2006: 25). Katılım bankaları, söz konusu araç çeşitliliğine önemli derecede katkı sağlayan finans kuruluşlarıdır.

Temel yapısı itibariyle faizsiz bankacılığı/katılım bankacılığını, parasal işlemlerle mal ve hizmet hareketlerinin birbirine sıkı sıkıya bağlandığı, her para hareketinin mutlaka bir mal veya hizmete karşılık geldiği; gelirin ise, kâr ve zarar ortaklığı esasına göre bölüştüğü bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Geleneksel bankacılıkta para bir mal gibi değerlendirilir. Alınır ve satılır. Örneğin, mudilerden tedarik edilen 10 lira, 15 liraya ihtiyaç sahiplerine satılabilir. Faizsiz bankacılıkta ise durum farklıdır. Para, para karşılığında ancak eşit miktarda değişilir. Yani faizsiz olarak ödünç verilir. Örneğin, mudilerden tedarik edilen 10 lira ancak 10 liraya ihtiyaç sahiplerine satılabilir. Eğer paradan para kazanılmak isteniyorsa, bu kazancın mutlaka topluma sunulan bir hizmet veya malın değerindeki bir artışa karşılık gelmesi gerekir. Yani bir parasal işlemde para tarafındaki bir artışın, mal veya hizmet tarafındaki reel bir artışla dengelenmesi gerekir.

Faizsiz/İslami bankacılık ya da Türkiye’de kullanılan ismiyle Katılım Bankacılığı; faizden uzak durma şeklindeki dini hassasiyet nedeniyle geleneksel bankalara yatırılmayan fonların faizsiz yöntemlerle toplanması ve bu fonların fon ihtiyacı olanlara yine faizsiz yöntemlerle kullandırılması şeklinde ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak üzere tesis edilmiş kurumlardır. Yani katılım bankalarının en önemli katkıları; bazı insanların faizden sakınması nedeniyle atıl duran ve mali sisteme girmeyen fonları iktisadi hayata kazandırmış olmalarıdır. Söz konusu ihtiyacın en çarpıcı örneği 1970’li yıllarda yaşanmıştır. 1970’li yıllarda birçoğunda ağırlıklı olarak Müslümanların yaşadığı OPEC ülkelerinin petrol gelirleri artmıştır. Bu ülkelerin gelir düzeyindeki artış bir yandan bu gelirlerin nasıl değerlendirileceği sorununu; diğer yandan ise bu ödemeleri yapan petrol alıcısı ülkeler için ödenen paraların geriye döndürülmesi konusunu ön plana çıkarmıştır (Akın, 1986: 4). Bu durum ise faizsiz bankacılığa olan ilgiyi artırmıştır. Dünya finans piyasasının bu çok önemli ihtiyacını karşılamak üzere modern finansal hizmetlerin İslam hukukunun prensipleri çerçevesinde değerlendirilmesine ilişkin ilk teorik çalışmalar 1963-1967 yılları arasında Mısır’da yapılmıştır. Bankacılık sistemi ve İslam hukuku alanında uzman kişilerden oluşan heyetin görüşleri doğrultusunda bu bankaların hem fon toplama hem de fon kullandırma aşamalarında kullanabilecekleri yöntemler ve ürünler tespit edilmiştir. Günümüz uygulayıcıları arasında Citibank, Barclays Bank, Commerzbank gibi geleneksel bankaların da bulunduğu faizsiz bankacılık işlemlerine Güney Afrika’dan Kazakistan’a; ABD’den Pakistan’a kadar uzanan bir coğrafyada ve yaklaşık 60 ülkede rastlanmaktadır. 2010 yılı itibari ile 300’den fazla faizsiz banka 250 bin çalışanı ile 75 ülkede faaliyet göstermektedir. Faizsiz bankacılık fonları ile ilgili değişik tahmini istatistiklerden çıkan sonuç faizsiz bankaların dünya finans piyasasındaki toplam hacminin 550 milyar dolar

seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır (Sarı, 2010: 36). Ortodoğu, Güney Asya ve Hindistan yarımadası bir katılım bankacılığı merkezi haline gelmiştir.

Türkiye'deki serüvenine ise 1985 yılında başlayan katılım bankacılığı¹ yirmi yedinci yılını doldurmak üzeredir. Türkiye'de günümüze kadar 6 adet katılım bankası kurulmuştur. Bugün itibariyle ise 4 adet katılım bankası faaliyet göstermektedir. Katılım bankaları yolu ile körfez sermayesinin yurda çekilmesi amacı başlangıçta ön planda iken daha sonra faize sıcak bakmayan kesimin elindeki atıl fonların ekonomiye kazandırılması amacının ön plana çıktığı görülmektedir (Önal, 2000: 16). Dünya finans piyasasındaki gelişimine paralel bir şekilde katılım bankalarının Türkiye'deki şube sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, katılım bankalarının ürünlerine olan talebin, katılım bankalarının müşteri sayısının ve katılım bankalarının bankacılık sektörü içindeki payının gün geçtikçe arttığını göstermektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse; modern İslami bankacılık ya da katılım bankacılığı, ortaya çıktığı birkaç on yıl öncesinden günümüze kadar geleneksel finansal sistem içerisinde kendisine başarılı bir şekilde yer edinmiştir (Lee vd. 2007: 244).

II. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Katılım bankaları, geleneksel finansal sistem içerisindeki yerlerini korumak ve büyütme; yani, hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmak hem de müşteri portföylerini genişletmek zorundadırlar. Ancak, Türkiye bankacılık sektöründeki rekabet gün geçtikçe şiddetlenmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetini daha önemli hale getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, modern pazarlama düşüncesinin özellikle de hizmet endüstrisine ilişkin alanında giderek artan bir şekilde önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Bejou vd 1998: 170). Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet kullanıldıktan sonra o ürün ve hizmet hakkında edinilen kanaat ve his olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346; Wells vd 1996: 411). Memnun bir müşterinin, o ürünü tekrar satın alması ve ürün hakkında çevresine pozitif mesaj vermesi memnuniyetin neticesi olarak gözlenen genel tüketici davranışıdır. Memnun olmayan müşterinin ilgili mal ya da hizmet hakkında veya firma hakkında çevresine olumsuz bildirimde bulunması, alternatif ürünleri tercih etmesi muhtemeldir. Bu sebeple, müşteri memnuniyetini sağlamak işletmeler için bir mecburiyet olarak ortaya çıkmaktadır (Gulledge, 1996: 8). Müşteri memnuniyeti, bankaların rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörlerden birisi haline gelmiştir (Bartell, 1993: 17). Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise, ilk etapta, müşterilerin hangi faktörleri dikkate alarak katılım bankalarının ürünlerini tercih ettiklerini bilmeyi zorunlu kılmaktadır. Esasında, finansal hizmet sektörü için mevcut sorun hem mevduat sahibi hem de kredi kullanan müşterilerin finansal hizmetlere ilişkin seçimlerini neye dayanarak yaptıklarını belirlemektir (Boyd vd 1994: 9).

Türkiye'deki geleneksel bankaların ve Türkiye dışındaki faizsiz bankaların ürün ve hizmetlerinin tercihini etkileyen faktörleri tespiti yönelik

¹ Dünyada daha çok "İslami Banka" olarak bilinen faizsiz finans kuruluşlarına, Türkiye'de 2005 yılına kadar "Özel Finans Kurumu"; 2005 yılından sonra ise "Katılım Bankası" ismi verilmiştir.

bilimsel çalışma sayısı oldukça çoktur. Ancak, Türkiye’deki katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin niçin tercih edildiğine dair yapılan akademik çalışmaların sayısı ise yok denecek kadar azdır.² İşte bu çalışmanın amacı ilgili literatüre bir miktar da olsa katkıda bulunmaktır.

Bu amaca uygun olarak, Bolu ilindeki üç ayrı katılım bankasının müşterileri arasından bir örnek kütle alınmıştır. Örnek kütleye anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Literatür taramasından sonra bu analizin sonuçlarına yer verilmiştir.

III. Literatür İncelemesi

Bankanın güvenilirliği, işlemlerin tamamlanmasındaki hız ve etkinlik, bankanın imajı, bankanın şube sayısı ve konumu, masrafların düşük olması ve uygun oranlarda kredi imkânı, şube içerisindeki fiziksel imkânlar, banka personelinin bilgisi, banka personelinin yakın ilgisi müşterilerin banka tercihlerini etkileyen başlıca faktörler olarak sıralanmaktadır (Sarı, 2010: 95-100).

Türkiye’de şu ana kadar çok az incelenmiş olmakla birlikte, hem Türkiye’de hem de diğer bazı ülkelerde faizsiz/İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yapılan çalışmaların bazıları şöyledir:

Lee vd’nin (2011), Pakistan’ın Peshawar ve İslamabad şehirlerinde yaptıkları anket çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre müşteriler, ağırlıklı olarak, şeriat yasalarına uygun hareket etmeleri nedeniyle İslami bankaları tercih etmektedirler.

Marimuthu vd (2010), Malezya’da yaptıkları bir çalışmada İslami bankacılığın tercih edilmesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmanın neticesine göre, katılımcılar önem sırasına göre, maliyet-fayda karşılaştırması, hizmet dağıtımı, etkinlik, arkadaş/akraba tavsiyesi gibi etkenlere bağlı olarak İslami bankaları tercih etmektedirler.

Erol vd (1989), Ürdün’de yaptıkları bir çalışma ile geleneksel ve İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. 434 kişi ile yapılan anket neticesinde hızlı ve etkin hizmet, bankanın tanınırlığı, imajı ve güvenilirliği, bankanın gizlilik prensibine bağlılığı en etkili üç faktör olarak belirlenmiştir. Mevduat getirisi, arkadaş/çevre etkisi ve dini sebepler müşterilerin banka seçiminde göz önünde bulundurdıkları diğer faktörler olarak belirlenmiştir.

Omer (1992), doktora çalışmasında, İngiltere’de İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri incelemiştir. İngiltere’de ikamet eden 300 Müslüman ile yapılan anket sonuçlarına göre Müslümanlar çoğunlukla dini sebeplerden ötürü İslam bankalarını tercih etmektedirler.

Haron vd (1994), toplamda 301 müşteri ile Malezya’da yaptıkları anket çalışmasında Müslüman ve Müslüman olmayan banka müşterilerinin banka tercihlerini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma neticesinde seçim kriterleri açısından Müslüman ve Müslüman olmayan müşteriler arasında anlamlı

² T.C. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi kayıtları, ulakbim veri tabanı da dâhil olmak üzere çalışmakta olduğumuz üniversitenin üyesi olduğu birçok veritabanı dikkate alınarak bu sonuca varılmıştır.

bir fark olmadığı saptanmıştır. Müslümanların ancak % 40'lık bir kısmının dini sebeplerden ötürü İslam bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Dini tercihleri ne olursa olsun, müşterilerin, işlemlerin süratle tamamlanmasını arzu ettikleri, yardımsever personel ve kaliteli hizmet konusunda hassas oldukları bulgusuna ulaşmışlardır.

Metawa vd (1998), Bahreyn'de, İslam bankalarının müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile 300 kişi ile anket yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada, müşterilerin öncelikli olarak İslami finans prensiplerine bağlılığı; ikinci olarak ise yatırdıkları paranın getiri oranını dikkate alarak banka tercihi buldukları sonucuna varmışlardır. Ayrıca, müşterilerin İslam bankalarının hizmetlerinden memnun oldukları yüksek hizmet maliyetlerinden ise şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.

Naser vd (1999), Ürdün'de, İslam bankası müşterisi olan 206 kişi üzerinde uyguladıkları bir anket çalışması ile müşterilerin İslam bankalarından memnuniyet derecelerini ve bu bankaları tercih etmelerini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Kurum imajı/bankanın tanınırlığı, dini sebepler, diğer bankalardan alınan hizmetlerin İslam bankalarınca da karşılanıyor olması bu bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.

Karakaya vd (2004), Türkiye'deki katılım bankalarının müşterilerinin banka tercihini belirleyen faktörleri araştırmak, finansal araçların kullanım derecesini ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Müşterilerin banka tercihlerini belirleyen faktörler, sırasıyla, İslami nedenler, kurumun imajı, aile ve arkadaş etkisi olarak belirlenmiştir. Getiri oranlarının etkisi ise en son sırada yer almıştır.

Okumuş (2005), katılım bankası müşterilerinin banka seçim kriterlerini araştırmak amacıyla, Türkiye'de, 161 adet katılım bankası müşterisini kapsayan bir anket çalışması yapmıştır. Seçim kriterlerinin en önemlisi olarak "dini nedenler" belirlenirken, geleneksel bankalardan alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi ikinci; personelin yakın ilgisi ise üçüncü sebep olarak tespit edilmiştir.

Dusuki vd (2007) tarafından Malezya'nın dört ayrı bölgesinde 750 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışmasında müşterilerin İslam bankalarını tercih etme sebepleri araştırılmıştır. Personelin bilgili, yetenekli, samimi ve saygılı olması en önemli sebep olarak tespit edilmiştir. Şubenin ev veya iş yerine yakın olması, kredi oranları ise tercihi belirleyen diğer faktörler olarak belirlenmiştir.

Amin (2008) tarafından Malezya'da İslami bankaların tercih edilme sebepleri üzerine yapılan çalışmada, sırasıyla, bankanın faizsiz oluşu, uyguladığı düşük kredi oranları, şeffaf olması, yüz yüze finansman sağlaması müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.

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.

Gerrard vd (1997) tarafından Singapur’da 190 kişi ile yapılan bir anket çalışmasına göre ankete katılan Singapur’lu Müslümanların % 62,1’i yeterli veya rekabet edebilir düzeyde getiri sağlamlasalar dahi fonlarını İslami bankalarda tutmaya devam edeceklerini bildirmişlerdir. Bu durum, söz konusu katılımcıların İslami bankaları dini sebeplerle tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Hızlı ve etkin bankacılık hizmetleri ve gizlilik banka tercihinde en etkili diğer faktörler olarak belirlenmiştir.

Zainuddin vd (2004), 23 adet Malay banka müşterisi ile yaptıkları bir çalışmada, katılımcıların banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin dini motivasyon ve akraba-arkadaş-eş yönlendirmesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Othman vd (2001) tarafından Kuveyt İslam Bankacılığı üzerine gerçekleştirilen bir çalışmaya göre dini ve kültürel faktörler İslam bankacılığının tercih edilmesinde en etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Wakhid vd (2007), Endonezya’daki İslami bankaların müşteri hizmetleri kalitesine ilişkin yaptıkları çalışmada dini sebeplerin İslami bankaların benimsenmesindeki en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bhatti vd (2010), Pakistan’da, İslami bankaların hizmetlerinden yararlanan 120 kişiye bu bankaları tercih etme sebeplerini sormuşlardır. Dini sebepler ve kârlılık en etkili sebepler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra, düşük maliyet, personelin yakınlığı diğer etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Gait vd (2009a) dini ve toplumsal faktörlerin İslami bankaların ürünlerinin tercih edilmesindeki en etkili faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Gait vd (2009b) Libya’daki ticari/kurumsal kişilerin İslami bankalarla olan ilişkileri üzerine yaptıkları bir başka çalışmada dini sebeplerin İslami bankaların tercih edilmesindeki en etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Dini faktörün yanı sıra kârlılık, işletme desteği ve benzersiz hizmetler adı altında toplanan faktörlerin de etkili olduğu saptanmıştır.

Al-Ajmi vd (2009), Bahreyn’deki İslami ve geleneksel bankaların tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmak amacıyla 655 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulamışlardır. Dini inanç, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, etkinlik, personel durumu ve kolay ulaşım banka tercihinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Hegazy (1995), 400 müşteri ile yaptıkları anket çalışmasında İslam bankalarının ve geleneksel bankaların tercihinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. İslam bankalarının seçiminde en etkin faktör arkadaş/akraba tavsiyesi olarak belirlenmiştir. Bu faktörün yanı sıra, hizmet dağıtımındaki hız ve etkinlik, banka şubesine ulaşımın kolaylığı, banka personelinin yaklaşımı, kârlılık durumuna bakmaksızın bankanın topluma hizmet etme vizyonu İslami banka tercihinde etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Metwally (1996), Kuveyt, Suudi Arabistan ve Mısır’da 385’er kişi ile yaptığı telefon görüşmeleri ile bu ülkelerde katılımcıların banka tercihlerini

etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Katılımcıların İslam bankası tercihlerini etkileyen faktörler din, etkinlik ve geleneksel hizmetler olarak belirlenmiştir.

Ahmad vd (2002), Malezya’da toplamda 45 adet finans direktörü, finans müdürü ve finans genel müdürü ile yaptıkları bir anket çalışmasında, bu yöneticilerin bakış açısından Malezya’daki geleneksel ve İslami bankaların tercih edilme sebeplerini incelemişlerdir. Kârlılık ve hizmet kalitesi gibi iktisadi faktörlerin banka tercihinde dini sebeplerden daha baskın faktörler oldukları tespit edilmiştir.

Laroche vd (1986), yaptıkları çalışmada, yardımsever personel, hizmet süresi, ulaşım ve etkin hizmet faktörlerinin banka tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Kaynak (1986) banka müşterilerine ve banka yöneticilerine “Sizin tercihlerinize göre ideal bir banka nasıl olmalıdır?” sorusunu sormuş; müşteriler en önemli faktör olarak hızlı ve etkin servis arzu ettiklerini bildirirken, banka yöneticileri ise ün ve prestij konusunu esas faktör olarak bildirmişlerdir.

IV. Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Bolu İli Örneği

A. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’nin Bolu ilinde yerleşik ve katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak çok zor olduğu için evreni temsil etme yeteneği olan bir örnek kütenin belirlenmesi tercih edilmiştir.

Örnek kütle, Türkiye’nin Bolu ilçesindeki üç ayrı katılım bankasının müşterileri arasından seçilmiştir.³ Örneklem yöntemi olarak ise tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden birisi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmamızın daha hızlı ve daha güvenilir bir şekilde yürütülmesi için anket uygulamasının tarafımızca gerçekleştirilmesi plânlanmıştır. Bu sebeple; hâlihazırda bir katılım bankasında çalışmakta olan bu makalenin yazarlarından birisinin çalıştığı bir ilden örnek kütenin seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, örnek kütle Bolu ilinden alınmıştır.

Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik özellikleri şöyledir:

Müşteri türü: Katılımcıların 125’i (yaklaşık % 58) bireysel müşteri; 92’si ise (yaklaşık % 42) 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 30’u (yaklaşık % 14) 2 yıldan az; 54’ü (yaklaşık % 25) 2-5 yıl arası; 133’ü ise (yaklaşık % 61) 5 yıldan daha fazla süre ile katılım bankalarının ürünlerini kullanmaktadırlar. Yani, katılımcıların

³ Anket uygulamasının yapıldığı esnada dördüncü katılım bankasının Bolu şubesi henüz kuruluş aşamasında olduğu için ilgili katılım bankasının müşterilerine anket uygulaması yapılamamıştır.

yaklaşık % 86’sı 2 yıldan daha fazla bir süredir katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir başka ifade ile; katılımcıların % 86’sı katılım bankalarının tüm ürünlerinin özelliklerini ve hizmet kalitelerini diğer geleneksel bankaların ürünleri ve hizmet kaliteleri ile karşılaştırılabilmek ve böylelikle bilinçli banka tercihinde bulunabilmek için yeteri süredir katılım bankalarının müşterisidirler. Bu durum da araştırma sonucumuzun güvenilirliğine olumlu yönde etki etmektedir.

Yaş: Katılımcıların 42’si (yaklaşık % 19) 15-24 yaş; 83’ü (yaklaşık % 38) 25-34 yaş; 56’sı (yaklaşık % 26) 35-44 yaş; 36’sı (yaklaşık % 17) 45 ve üstü yaş aralığındadır.

Cinsiyet: Katılımcıların 84’ü (yaklaşık % 39) kadın; 133’ü (yaklaşık % 61) erkektir.

Medeni durum: Katılımcıların 142’si (yaklaşık % 65) evli, 75’i (yaklaşık % 35) bekârdır.

Eğitim seviyesi: Katılımcıların 22’si (yaklaşık % 10) ilkokul; 20’si (yaklaşık % 9) ortaokul; 96’sı (yaklaşık % 44) lise; 79’u (yaklaşık % 37) lisans mezunudur.

Gelir durumu: Katılımcıların 22’si (yaklaşık % 10) 500 TL ve daha az; 30’u (yaklaşık % 14) 501-1000 TL; 60’ı (yaklaşık % 28) 1001-1500 TL; 22’si (yaklaşık % 10) 1501-2500 TL; 29’u (yaklaşık % 13) 2501-5000 TL; 54’ü (yaklaşık % 25) 5001 TL ve daha fazla gelir seviyesine sahiptir.

Geleneksel bankaların müşterisi olma durumu: Katılımcıların 122’si (yaklaşık % 56) “sadece katılım bankaları ile çalışıyorum”; 95’i (yaklaşık % 44) “klasik bankalar ve katılım bankalarının her ikisiyle birlikte çalışıyorum” demiştir. Bu dağılım birkaç açıdan yorumlanabilir. Birincisi; katılımcıların katılım bankalarının yanı sıra geleneksel bankalar ile de çalışıyor olmaları her iki banka türünün ürünleri hakkında karşılaştırma yapabilecek bilgiye sahip olduklarını gösterir. İkincisi, katılımcıların her iki banka türü ile de çalışıyor olması her iki banka türünün de kendilerine hitap eden bir takım özelliklerinin olduğuna işaret eder. Bir başka ifade ile; her iki banka türünün ürün ve hizmet yelpazelerini daha da genişletmelerinin gerektiğini ortaya koyar.

Kullanılan bankacılık hizmetlerine göre dağılım: Katılımcılar, kullandıkları katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin neler olduğu sorusuna şu cevapları vermişlerdir: 138’i (yaklaşık % 64) kredi kartı; 34’ü tasarruf hesabı (yaklaşık % 16); 78’i (yaklaşık % 36) cari hesabı; 74’ü (yaklaşık % 34) kredileri; 52’si (yaklaşık % 24) ödemeleri; 66’sı (yaklaşık % 30) internet bankacılığını; 58’i (yaklaşık % 27) para transferi hizmetlerini; 36’sı (yaklaşık % 17) bankamatikleri; 48’i (yaklaşık % 22) kredi mektuplarını; 2’si (yaklaşık % 1) yatırım fonları hizmetini; 10’u (yaklaşık % 5) uluslararası finansal hizmetleri kullandığını belirtmiştir.

B. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Türkiye’de

katılım bankacılığının tercih edilme sebeplerini sorgulayan ve 22 adet ifadeden oluşan bir ölçek vardır. Katılımcılardan, belirtilen ifadelere katılma derecelerini bir sıralı ölçek üzerinde göstermeleri istenmiştir (1=kesinlikle katılmıyorum; 2=katılmıyorum; 3=hiç bir fikrim yok; 4 =katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde ise katılımcıların bazı demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır. Bu bölümde, ayrıca, katılımcılara katılım bankalarını niçin tercih ettikleri sorulmuştur. Bu amaçla, katılımcılara yedi ayrı seçenek sunulmuş ve bu seçenekleri en önemli sebepten (=1) en az önemli sebebe (=7) doğru sıralamaları istenmiştir. Anket örneği Ek.1’de verilmiştir. Anketin tamamı, Apil’in (2009) Türkiye Katılım Bankaları Birliği için yapmış olduğu “Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları” isimli araştırmasından alınmıştır. Apil, ilgili araştırmasında, Kaynak’ın (1986), Laroche vd.’nin (1986), Erol vd.’nin (1989) ve Haron vd.’nin (1994) çalışmalarından yararlanarak ilgili ölçeği oluşturduğunu ifade etmiştir.

Anket uygulaması, Türkiye’nin Bolu ilinde faaliyette bulunan üç ayrı katılım bankasının şubelerinde bu makalenin yazarlarından birisi tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Toplamda 217 kişi anket formunu doldurmuştur. Uygulama 2012 yılının Temmuz ayında, her çalışma günü ve günün çeşitli saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yazar, anket uygulaması esnasında katılımcılara anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgi vermiş, katılımcıların anlamakta zorluk çektiği soruları cevaplandırmıştır. Böylelikle, anketin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır. Verilerin analizi için “SPSS for Windows 17,0” programı kullanılmıştır.

C. Bulgular ve Değerlendirme

İzleyen ilk bölümde, anketin ikinci bölümünde yer alan ve katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini araştırmaya yönelik sıralama sorularından elde ettiğimiz bulgular; akabinde ise birinci bölümde kullandığımız ölçekten elde ettiğimiz bulgular betimsel olarak rapor edilmiştir. Son olarak ise kullandığımız ölçek açıklayıcı faktör analizine tâbi tutulmuş ve katılımcılarımızı katılım bankalarını tercih etmeye sevk eden faktörler belirlenmiştir.

D. Katılım Bankacılığı Tercih Sebepleri Sıralaması

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılardan, katılım bankacılığını tercih etme sebeplerini sıraya koymaları istenmiştir. Sıralanması istenen sebepler sırasıyla şunlardır: Hizmet kalitesi, servis çeşitliliği, arkadaş ve akrabalarının etkisi, kâr payı ve ödeme imkânları gibi finansal sebepler, dinî hassasiyetler, şube personeli ile olan yakın ilişkilerim ve bankacılık prestiji. Katılımcılar en önemli gördükleri sebebe 1; en az önemli gördükleri sebebe ise 7 değeri vererek söz konusu yedi etkeni en önemliden en önemsize doğru sıralamışlardır.

Tablo 1’de, katılımcıların her bir sebebe verdikleri değerler adet ve yüzdelik olarak özetlenmiştir. Ayrıca bu değerlerin genel ortalamalarından yararlanmak suretiyle sebepler en önemliden en önemsize doğru sıralanmıştır.

Tablo 1: Katılım Bankacılığı’nın Tercih Sebepleri Sıralaması

Not: Yüzdelik değerler yaklaşık olarak yazılmıştır.

Katılım Bankacılığını Tercih Sebepleri		Hizmet kalitesi	Servis çeşitliliği	Arkadaş ve akraba çevremin etkisi	Kar payı, cazip ödeme imkânları gibi finansal sebepler	Dini hassasiyetler	Şube personeli ile yakın ilişkilerim	Bankacılık prestiji
Ortalama		2,608	4,410	4,175	5,474	3,165	2,875	5,10
Sıralama		1	5	4	7	3	2	6
1.Sırada	Adet	90	18	14	0	50	52	0
	%	41,5	8,3	6,4	0	23	24	0
2.Sırada	Adet	25	36	15	16	47	60	18
	%	11,5	16,6	6,9	7,4	21,7	27,7	8,5
3.Sırada	Adet	25	14	59	13	42	31	32
	%	11,5	6,4	27,2	6	19,4	14,3	14,6
4.Sırada	Adet	48	18	41	18	29	29	40
	%	22,1	8,3	18,9	8,3	13,3	13,4	18,3
5.Sırada	Adet	18	59	28	37	16	31	24
	%	8,3	27,2	12,9	17,1	7,4	14,3	11
6.Sırada	Adet	8	46	39	71	10	10	26
	%	3,7	21,2	18	32,7	4,6	4,6	12,2
7.Sırada	Adet	3	26	21	62	23	4	77
	%	1,4	12	9,7	28,5	10,6	1,7	35,4

Tablo 1’de verilen genel ortalama değerlerine göre katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen en önemli sebep “hizmet kalitesidir” (2,608). Ortalama değerlere göre en önemli ikinci sebep ise “şube personeli ile yakın ilişkilerim” dir (2,875). “Dini hassasiyetler”, katılım bankalarını tercih etmedeki en önemli üçüncü sebep olarak belirlenmiştir (3,165). “Arkadaş ve akraba çevremin etkisi” ortalama değerlere göre en önemli dördüncü sebep olarak belirlenmiştir (4,175). “Servis çeşitliliği” 4,410’luk genel ortalamasıyla beşinci; “Bankacılık Prestiji” 5,10’luk genel ortalamasıyla altıncı; “Kâr payı, cazip ödeme imkânları gibi finansal sebepler” ise 5,474’lük genel ortalamasıyla yedinci ön önemli sebep olarak tespit edilmiştir.

E. Ölçek Verileri Işığında Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri

Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için “Cronbach's alpha” güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Nunnally (1976) 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 22 ifadenin tümü için 0,956 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,60'dan büyük ve özellikle de 1'e çok yakın olması bize tüm ölçeğin evrensel bütünlüğünün kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak bu 22 ifadeli ölçeğin “Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri”ni Bolu ilinde temsil edebileceğini ifade etmek mümkündür. Ölçekte yer alan 22 adet ifadeye katılımcıların 1 ile 5 arasında verdikleri değerlerin ortalaması Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih sebepleri

İfadeler	Ortalama değerler
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	4,17
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	4,04
İnsana saygı ve hürmet	3,93
Samimi ve yardımsever personel	3,92
Bilgili ve Becerikli Personel	3,90
Huzurlu çalışma ortamı	3,76
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	3,67
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi	3,66
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	3,64
Sırdaş bankacılık	3,61
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	3,53
Bankacılık imaj ve popüleritesi	3,28
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	3,26
Güvenilir arkadaşlarımın ya da çevremin tavsiyesi	3,22
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	3,22
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	2,97
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)	2,79
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	2,73
Cazip kredi ve ödeme imkânları	2,73
Ürün ve hizmet çeşitliliği	2,70
Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar	2,68
Ev ve iş yerine yakınlık	2,67

Not: İfadeler, ölçek üzerinde 1’den 5’e doğru değerlendirilmiştir. (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum)

Katılımcılar, katılım bankalarını tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak “Şube personeli ile yakın ilişkilerim (4,17)” seçeneğini göstermişlerdir.

İkinci en önemli sebep “Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi (4,04)”; üçüncü en önemli sebep “İnsana saygı ve hürmet (3,93)”; dördüncü en önemli sebep “Samimi ve yardımsever personel (3,92)”; beşinci en önemli sebep ise “Bilgili ve Becerikli Personel (3,90)” seçenekleri ile temsil edilmiştir. Görüldüğü gibi, ilk beş sebep ağırlıklı olarak katılım bankası çalışanlarının nitelikleri ile ilişkilidir. Faize karşı duyarlılık anlamındaki dini hassasiyet de katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan en önemli ilk beş sebep arasında yerini almıştır. Katılım bankalarını tercih etmede etkili olan son beş sebep ise sırasıyla “Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması (2,73)”, “Cazip kredi ve ödeme imkânları (2,73)”, “Ürün ve hizmet çeşitliliği (2,70)”, “Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar (2,68)”, “Ev ve iş yerine yakınlık (2,67)” ifadeleri ile temsil edilmiştir. Bu veriler ışığında şu yorumlar yapılabilir: Katılımcıların banka personeli ile olan beşeri ve iş ilişkilerinden memnun olup olmamaları ve dini hassasiyetleri katılım bankalarını tercih etmede en önemli sebeplerdir. İktisâdi sebeplerin, ürün ve hizmet çeşitliliğinin, reklamın, banka şubesine ulaşımın kolay olup olmamasının banka tercihindeki etkileri banka personelinin iletişim ve iş yapma becerilerine ve dini sebeplere nazaran daha düşüktür. Bu durum, katılım bankalarının müşteri memnuniyetine dönük kurum içi eğitime önem vermelerinin müşteri potansiyelini artırma açısından isabetli olabileceği sonucunu vermektedir.

F. Ölçek Verileri Işığında Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilmesine Etki Eden Faktörler: Açıklayıcı Faktör Analizi Çalışması

Katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, ölçekte kullanılan 22 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. Çalışmamızda $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğu için Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmiştir. Öte yandan, KMO katsayısı da $0,819>0,5$ olarak tespit edilmiştir ki bu durum örneklemin faktör analizi için yeterince büyük olduğunu gösterir. Ölçeğin tümü için güvenilirlik katsayısı 0,956 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 rotasyon yöntemlerinden varimaks döndürmesi (varimax rotation) tekniği ile faktör döndürmeleri yapılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısı her bir faktörün özdeğerine (eigenvalues) göre belirlenmiştir. Özdeğeri bir ve birden büyük ($\lambda \geq 1$) olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör yüklemesi 0,40 ve üzeri olan ifadeler türetilen faktörler altında sınıflandırılmıştır. İlgili kısıtlar altında uygulanan faktör analizi toplam değişkenlerin yüzde 77,393’ünü açıklayan dört adet faktör üretmiştir. Her bir faktör, kapsadığı ifadelerin içerikleri göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Analizleri-Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri

Faktörler	Faktör Yüklemeleri
<i>Faktör 1: Hizmet/Ürün Kalitesi</i>	
Ev ve iş yerine yakınlık	,887
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.)	,878
Ürün ve hizmet çeşitliliği	,737
Cazip kredi ve ödeme imkânları	,687
Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar	,667
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	,622
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	,582
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması	,493
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	,482
<i>Faktör 2: İmaj ve Güven</i>	
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	,812
Sırdaş bankacılık	,768
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi	,636
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	,611
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	,598
Bankacılık imaj ve popüleritesi	,517
<i>Faktör 3: Personel Kalitesi</i>	
Samimi ve yardımsever personel	,813
Huzurlu çalışma ortamı	,798
Bilgili ve becerikli personel	,792
<i>Faktör 4: Dini/Çevresel Motivasyon</i>	
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	,842
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	,824
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremi tavsiyesi	,679

Çıkarım Metodu: Ana Bileşenler Çözümlemesi(Principal Component Analysis) **Rotasyon Metodu:** Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4: Döndürülmüş Faktör Analizlerinin Sonuçları-Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilmesine Etki Eden Faktörler

Faktörler	Eigen- değeri	Açıklanan Varyans Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Hizmet/Ürün Kalitesi	12,427	25,695	25,695
Faktör 2: İmaj ve Güven	2,234	21,735	47,430
Faktör 3: Personel Kalitesi	1,314	21,097	68,526
Faktör 4: Dini/Çevresel Motivasyon	1,051	8,867	77,393

Çıkarım Metodu: Ana Bileşenler Çözümlemesi (Principal Component Analysis). **Rotasyon Metodu:** Varimax with Kaiser Normalization.

Faktör analizi sonuçlarına göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan sebepler dört faktör altında toplanmıştır. “Hizmet/Ürün Kalitesi” isimli faktör toplam varyansın % 25,695’ ini açıklamaktadır ve katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde en etkili faktördür. “İmaj ve Güven” % 21,735 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile en etkili ikinci faktördür. “Personel Kalitesi” % 21,097 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile en etkili üçüncü faktördür. “Dini/Çevresel Motivasyon” ise % 8,867 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile son sırada yer almaktadır.

V. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bankalar, yurtiçi ve yurtdışı piyasadan tedarik ettikleri fonları ihtiyaç sahiplerine belli bir getiri karşılığı kullandıran finansal kurumlardır. Bu fonların reel ekonominin finansmanı amacı ile kullandırılması bankaların birinci görevidir. Ancak söz konusu fonların reel ekonominin finansmanında kullandırılması yasalarla zorunlu hale getirilmediği için söz konusu görev geleneksel bankalar tarafından zaman zaman yerine getirilmemektedir. İşte bu noktada katılım bankalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Katılım bankaları, topladıkları fonları direkt veya dolaylı olarak reel ekonominin finansmanında kullanmak zorundadırlar. Dolayısıyla, finans piyasasında katılım bankalarının payının artması ekonomik büyümenin lehinedir denilebilir. Türkiye’deki serüvenine 1985 yılında başlayan katılım bankaları yurt içi pazar paylarını gittikçe artırmaktadırlar. Yani, müşterilerin katılım bankalarının ürünlerine olan talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Peki, bu talep artışının arkasında yatan sebepler nelerdir? Yurt dışındaki İslâmi bankalar için bu soruyu cevaplandırmak amacıyla birçok çalışma yayınlanmıştır. Ancak, Türkiye’deki katılım bankalarına ilişkin benzer çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı Türkiye katılım bankalarının ürün ve hizmetlerine olan talebin arkasında yatan sebepleri araştırmaktır.

Bu amaca uygun olarak; Türkiye'nin Bolu ilinden bir örnek alınmış ve bu örneklem üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması iki bölümden ibarettir. Birinci bölümde 22 ifadeden oluşan likert tipi bir ölçek mevcuttur. Bu ifadelere verilen cevaplara açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, ikinci bölümde yer alan yedi adet ifadeye katılımcıların katılma derecelerinin ortalamaları alınmıştır. Her iki bölümden elde edilen verilere göre Türkiye'deki katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörler özetle şöyledir:

Anketin ikinci bölümünden elde ettiğimiz verilere göre katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerini etkileyen sebepler en önemliden en önemsizine doğru şöyle sıralanmıştır: "Hizmet Kalitesi", "Şube Personeli ile Yakın İlişkilerim", "Dini Hassasiyetler", "Arkadaş ve Akraba Çevremin Etkisi", "Servis Çeşitliliği", "Bankacılık Prestiji ve Kâr Payı", "Cazip Ödeme İmkânları gibi Finansal Sebepler".

Anketin birinci bölümündeki ölçekten elde ettiğimiz verilerden ise şu sonuçlar elde edilmiştir. 22 adet ifadeye verilen cevapların ortalama değerlerine göre katılımcıları katılım bankalarının ürünlerini tercihe sevk eden ilk beş sebep en çok etkiliden en az etkiliye doğru sırasıyla şöyledir: "Şube Personeli ile Yakın İlişkilerim", "Dini Hassasiyetlerimin Yönlendirmesi", "İnsana Saygı ve Hürmet", "Samimi ve Yardımsever Personel", "Bilgili ve Becerikli Personel". Özetlemek gerekirse; katılım bankası çalışanlarının iş/hizmet kalitesi ve müşterilere olan yaklaşımları, faize karşı duyarlılık anlamındaki dini hassasiyet ve katılımcıların şube personeli ile olan yakın ilişkileri katılım bankalarının tercih edilmesinde en etkili ilk beş sebep arasında yerini almıştır.

Anketin birinci bölümündeki 22 adet ifadeden oluşan ölçeğe ayrıca açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan sebepler dört faktör altında toplanmıştır. "Hizmet/Ürün Kalitesi" isimli faktör katılımcıların katılım bankalarını tercih etmelerinde en etkili faktör olarak tespit edilmiştir. "İmaj ve Güven" en etkili ikinci faktör; "Personel Kalitesi" en etkili üçüncü faktör; "Dini/Çevresel Motivasyon" ise en etkili dördüncü faktör olarak tespit edilmiştir. En etkili faktör olarak tespit edilen "Hizmet/Ürün Kalitesi" isimli faktör altında yer alan ifadeler/sebepler faktör yüklemeleri ile birlikte şöyledir: Ev ve iş yerine yakınlık (0,887), Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor vs.) (0,878), ürün ve hizmet çeşitliliği (0,737), cazip kredi ve ödeme imkânları (0,687), kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar (0,667), başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar (0,622), müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis) (0,582), nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması (0,493), cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (0,482).

Anketin birinci ve ikinci bölümünün sağladığı veriler katılım bankalarına takip edecekleri politikalar hakkında sınırlı da olsa bir fikir verebilir. Anket çalışmamız, katılımcıları katılım bankalarının müşterisi olmaya iten en etkili sebebin "hizmet/ürün kalitesi" olduğunu ortaya koymuştur. "Hizmet/ürün kalitesi" bir yandan kaliteli/yetenekli/bilgili personel istihdam etmeyi öte yandan

ise rekabet edebilir ürün yelpazesini sağlamayı ve etkin bir iş akışı sistemi kurmayı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, katılım bankalarının, çalışanlarına özellikle de müşteri ilişkileri yönetimi alanında eğitim vermeleri daha fazla müşteri bulma ve mevcut olanları memnun ve muhafaza etme adına isabetli bir politika olacaktır. Ayrıca, anket sonuçlarına göre; katılımcılar diğer bankaların sunmadığı bir takım ürün ve hizmetlerin katılım bankaları tarafından sunulmasını da önemsemektedirler. Katılımcıların, müşterisi oldukları katılım bankası şubesinde çalışan personel ile kurdukları arkadaşlık/dostluk ilişkisi de kendilerini katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini kullanmaya sevk etmiştir. Dini hassasiyet, en önemli faktör olmamakla beraber, müşteri tercihini etkileyen önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu durum, katılım bankalarının sadece faizsiz bankacılık kesimi içerisindeki diğer katılım bankaları ile değil aynı zamanda tüm finansal sektör içerisinde yer alan diğer geleneksel bankalarla da rekabet etmek zorunda olduğunu göstermektedir. Katılımcılarımızın % 44’ünün katılım bankalarının yanı sıra diğer geleneksel bankaların da müşterisi olmaları bu sonucu destekler mahiyettedir. Öte yandan; katılımcıların % 44’ünün geleneksel bankalarla da çalışıyor olmaları katılım bankalarının ürün/hizmet kalitesi ve çeşitliliği anlamında geleneksel bankalarla başa baş rekabet edebilir güçte olmadıkları; müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla, her ne kadar çeşitli ürünler ihraç etmiş ve finans piyasasının faizsiz finansman ihtiyacını karşılıyor olsalar da katılım bankaları, tüm finans sektörü müşterilerinin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmek zorundadırlar. Ancak, yeni ürünler ihraç ederken İslam hukukunun bankacılık prensiplerine de dikkat etmelidirler. Zira katılımcıların % 56’lık kısmı sadece katılım bankalarının ürünlerini kullanmaktadır. Bu durum büyük ihtimalle dini hassasiyetten kaynaklanmaktadır. Dini hassasiyetin, sebepler arasında en üst sırada yer alması da katılımcıların katılım bankası tercihlerinde etkili olması bu iddiamıza kanıt teşkil edebilir. Ayrıca, katılımcıların gösterdiği dini hassasiyet; banka personelinin, bankanın sunduğu ürünlerin içeriği ve faizli ürünlerden farkları noktasında müşteriyi tatmin edecek düzeyde bilgiye sahip olmaları ve dolayısıyla bu alanda eğitilmeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, birçok geleneksel banka ile mukayese edildiğinde katılım bankalarının şube sayılarının daha az olduğu görülmektedir. Katılımcıların, banka şubesinin yakınlığını ve kolay erişilebilirliğini dikkate almaları katılım bankalarının şube sayılarını artırmalarının müşteri portföyünü artırma adına yararlı olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Anket çalışmamız önemli bulgular sağlamış olsa da bir takım eksiklikleri de içerisinde barındırmaktadır. Bir takım kısıtlardan ötürü anket çalışmasının sadece Bolu ilinden alınan bir örnek üzerinde uygulanması bir eksiklik olarak görülebilir. Bu örnek kütlenin tercihini etkileyen sebeplerin tüm Türkiye katılım bankası müşterilerinin tercihini de aynı derecede ve aynı sıralama ile etkilediğini söylemek çok güçtür. Farklılıklar olması kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla, Türkiye’nin diğer illerini kapsayan anket çalışmalarının yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması adına gereklidir. Ekte verdiğimiz anket formunun yeni

çalışmalar yapılması hususunda araştırmacılara yardımcı olacağı kanaatindeyiz. Öte yandan, çalışmada veri toplama aracı olarak sadece anket tekniğinden faydalanılmış olması da eleştirilebilir. Ancak çalışmanın amacına en uygun veri toplama aracının anket tekniği olduğu kanaatindeyiz. Bunun yanı sıra, bu çalışmanın yazarlarından bir tanesi hâlihazırda bir katılım bankası çalışanıdır. Bir diğeri ise eski bir katılım bankası çalışanıdır. Dolayısıyla, bulgularımız mesleki tecrübelerimizi de içermektedir.

KAYNAKLAR

- Afşar, Muharrem (2006), *Finansal Sistem ve İşleyişi [Financial System and its Functioning]*, Eskişehir: Gülen Ofset.
- Ahmad, Norafifah ve Haron, Sudin (2002), "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Akın, Cihangir (1986), *Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma [Interest-Free Banking and Development]*, İstanbul: Kayihan Yayınları.
- Al-Ajmi, 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.
- Apil, Ali Rıza (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.
- Bartell, Stephen J. (2012), "Building strong customer relations", *Bank Marketing*, 25(6), 16-19.
- Bejou, David , Ennew, Cristine T. ve Palmer, Adrian (1998), "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- 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.
- Boyd, William L. , Myron, Leonard ve Charles, White (1994), "Customer Preferences for Financial Services: An Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 9-15.
- Dusuki, Asyraf Wajdi ve Abdullah, Nurdianawati Irwani (2007), "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- 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.
- Gait, Alsadek ve Andrew, C. Worthington (2009a), *Attitudes, Perceptions and Motivations of Libyan Retail Consumers Toward Islamic Methods of Finance* (Griffith University No. Çalışma Notları Serisi). Retrieved 2012, June 21.
- Gait, Alsadek ve Andrew, C. Worthington (2009b), *Libyan Business Firm Attitudes towards Islamic Methods of Finance* (Griffith University No. Çalışma Notları Serisi). Retrieved 2012, June 21.
- Gerrard, Philip ve Cunningham, J. Barton (1997), "Islamic Banking: A Study in Singapore" , *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Gulledge, Larry G. (1996), "Satisfaction measurement is more than doing surveys", *Marketing News*, 30(22), 8-22.
- 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.

- 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.
- Kaynak, Erdener (1986), “How to Measure Your Bank’s Personality: Some Insights from Canada”, *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 54-68.
- 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, Kun-ho ve Ullah, Shakir (2007), “Integration of Islamic and Conventional Finance”, *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 241-265.
- 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.
- Marimuthu, 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.
- Metawa, 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.
- 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.
- Nunnally, Jum C. (1967), *Psychometric Theory*, New York, Amerika Birleşik Devletleri: McGraw-Hill.
- 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.
- Omer, Hussein Sharif Hussein (1992), *The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK* (Loughborough Üniversitesi, Loughborough No. Doktora Tezi). Retrieved 2012, June 21.
- Othman, AbdulQawi ve Owen, Lynn (2012), “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Önal, Recep (2000), *Türkiye’de Özel Finans Kurumlarının Dünü, Bugünü ve Yarını Sempozyumu Konuşması [Past, Present and Tomorrow of Special Financial Institutions in Turkey]*, İstanbul: Albarakatürk Yayınları.
- Sarı, Betül (2010), *Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine bir Uygulama [Customer Satisfaction in Participatory Banking Sector in Turkey and an Application on Bank Preferences]* (İstanbul Ticaret Üniversitesi, No. Yüksek Lisans Tezi). Retrieved 2012, June 21.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior*, Boston MA, Amerika Birleşik Devletleri: Allyn & Bacon.
- Wakhid, S. C. ve Efrita, S. (2007), “Adapting Islamic Banks’ Carter Model: An Empirical Study in Riau’s Syariah Banks, Indonesia”, *Proceeding Pesat*, Sayı: 2, 120-127.
- Wells, William D. ve Prensky, David (1996), *Consumer Behavior*, New York, Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley & Sons.
- Zainuddin, Yuserrie , Jahya, Noresma ve Ramayah, T. (2004), “Perception of Islamic Banking: Does It Differ among Users and Non-users”, *Jurnal Manajement and Bisnis*, 6(3), 221-232.

EKLER

EK.1: Anket Örneği

Türkiye’de Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları

A Türkiye’de Katılım Bankalarını Tercih sebepleri

Bir bankayı tercih etmedeki faktörler aşağıda sıralanmıştır. Katılım bankasının tercih etmenizdeki etkili olan unsurları göz önüne alarak değerlendirmenizi yapınız. Düşüncenizi ifade eden rakamları yuvarlak içine alınız.

1 = kesinlikle katılmıyorum; **2** = katılmıyorum; **3** =hiç bir fikrim yok; **4** =katılıyorum **5** = kesinlikle katılıyorum

1. Bilgili ve becerikli personel	1	2	3	4	5
2. Samimi ve yardımsever personel	1	2	3	4	5
3. Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	1	2	3	4	5
4. Bankacılık imaj ve popülaritesi	1	2	3	4	5
5. Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	1	2	3	4	5
6. Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi	1	2	3	4	5
7. İnsana saygı ve hürmet	1	2	3	4	5
8. Huzurlu çalışma ortamı	1	2	3	4	5
9. Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkanları, konfor vs.)	1	2	3	4	5
10. Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)	1	2	3	4	5
11. Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri	1	2	3	4	5
12. Ev ve iş yerine yakınlılık	1	2	3	4	5
13. Sırdaş bankacılık	1	2	3	4	5
14. Başarılı bankacılık ve finans yönetimi	1	2	3	4	5
15. Ürün ve hizmet çeşitliliği	1	2	3	4	5
16. Nispeten daha yüksek kar payı dağıtması	1	2	3	4	5
17. Cazip kredi ve ödeme imkânları	1	2	3	4	5
18. Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar	1	2	3	4	5
19. Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi	1	2	3	4	5
20. Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar	1	2	3	4	5
21. Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi	1	2	3	4	5
22. Şube personeli ile yakın ilişkilerim	1	2	3	4	5

B Müşteri ile ilgili bilgiler

Müşteri Türü	Bireysel müşteri <input type="checkbox"/> Ticari müşteri <input type="checkbox"/> Kurumsal Müşteri <input type="checkbox"/>
Katılım bankaları ve finans kurumları ile ilişkilerinde geçmiştiniz	2 yıldan az <input type="checkbox"/> 2- 5 yıl <input type="checkbox"/> 5- 10 yıl <input type="checkbox"/> 10 yıldan daha fazla <input type="checkbox"/>
En çok kullandığınız bankacılık hizmetleri	Kredi Kartları <input type="checkbox"/> , Tasarruf Hesapları <input type="checkbox"/> , Cari hesaplar <input type="checkbox"/> , Krediler <input type="checkbox"/> , Ödemeler <input type="checkbox"/> , İnternet bankacılığı <input type="checkbox"/> , Para Transferleri <input type="checkbox"/> , Bankamatikler <input type="checkbox"/> , Kredi Mektupları <input type="checkbox"/> , Yatırım fonları <input type="checkbox"/> , Uluslararası finansal hizmetler <input type="checkbox"/>
Yaşınız? Kadın <input type="checkbox"/> , Erkek <input type="checkbox"/> , Evli <input type="checkbox"/> , Bekar <input type="checkbox"/> ,
Eğitim Durumu	İlkokul <input type="checkbox"/> , Ortaokul <input type="checkbox"/> , Lise <input type="checkbox"/> , Üniversite <input type="checkbox"/> , Yüksek lisans / Doktora <input type="checkbox"/>
Gelir Seviyeniz? Aylık ortalama gelirinizi işaretleyiniz.	500 YTL ve daha az <input type="checkbox"/> , 501- 1000 YTL <input type="checkbox"/> , 1001- 1500 YTL <input type="checkbox"/> , 1501- 2500 YTL <input type="checkbox"/> , 2501- 5000 YTL <input type="checkbox"/> , 5001 YTL ve daha fazla <input type="checkbox"/>
Katılım bankaları ve finans kurumlarını tercih sebeplerinizi sıralar mısınız? Lütfen önemiyet derecesini 1 den 7 ye doğru işaretlermisiniz?	Hizmet kalitesi <input type="checkbox"/> , Servis çeşitliliği <input type="checkbox"/> , Arkadaş ve akraba çevremin etkisi <input type="checkbox"/> , Kar payı, cazip ödeme imkanları gibi finansal sebepler <input type="checkbox"/> , Dini hassasiyetler <input type="checkbox"/> , Şube personeli ile yakın ilişkilerim <input type="checkbox"/> , Bankacılık prestiji <input type="checkbox"/>
Katılım Bankaları ve Klasik Banka Tercihiniz?	Sadece Katılım Bankaları ile Çalışıyorum <input type="checkbox"/> Klasik Bankalar ve Katılım Bankalarının herikisi ile birlikte çalışıyorum <input type="checkbox"/>